

**STRATEGI PEMILIK WARUNG KOPI DALAM MENJALANKAN *AMAR*
MAKRUF NAHI MUNGKAR DI KOTA BANDA ACEH**

Skripsi

Diajukan Oleh:

T. NISFU ALSYURA
NIM. 190403060



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM - BANDA ACEH**

2026 M / 1447 H

**STRATEGI PEMILIK WARUNG KOPI DALAM MENJALANKAN AMAR MA'RUH
NAHI MUNGKAR DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam

Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Studi Gelar Sarjana (S1)

Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Oleh

T. NISFU ALSYURA

NIM. 190403060

Jurusan Manajemen Dakwah

Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sakdiah, M. Ag

NIP.197307132008012007



Khairul Habibi, S.Sos.I., M.Ag

NIP.19911125023211017

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dinyatakan Lulus dan Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana (SI) Ilmu Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah

Diajukan Oleh :

T. NISFU ALSYURA
NIM. 190403060

Pada Hari/Tanggal

Senin, 27 April 2026
27 Dzulqa'dah 1447 Hijriah

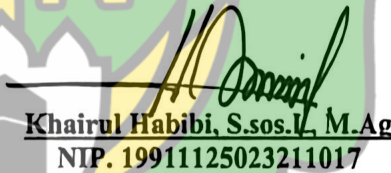
di Darussalam- Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua



Dr. Sakdiah, M.Ag
NIP. 197307132008012007

Sekretaris



Khairul Habibi, S.sos.I., M.Ag
NIP. 19911125023211017

Penguji I



Fakhruddin S.E., MM
NIP. 19640616 201411 1002

Penguji II



Rahmatul Akbar, S.Sos.I., M.Ag
NIP. 199010042020121015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Kusmayati Hatta, M.Pd.
NIP. 196412201984122001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : T. Nisfu Alsyura

NIM : 190403060

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Fakultas : Manajemen Dakwah/ Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini yang berjudul "*Strategi Pemilik Warung Kopi Dalam Menjalankan Amar Makruf Nahi Mungkar di Kota Banda Aceh*" adalah benar keasliannya, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dalam naskah ini disebut dalam daftar pustaka. Apabila terdapat tuntutan dan terbukti melakukan plagiaris terhadap karya orang lain maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 27 April 2026

Yang menyatakan,



T. Nisfu Alsyura

NIM. 190403060

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh serta mengkaji efektivitas strategi dakwah yang digunakan dalam membina perilaku masyarakat. Warung kopi sebagai ruang publik memiliki peran penting dalam membentuk interaksi sosial, sehingga berpotensi menjadi media dakwah yang strategis dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 5 orang informan sebagai sumber data penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis untuk memahami bentuk strategi dakwah serta dampaknya terhadap perilaku pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah yang diterapkan oleh pemilik warung kopi meliputi pendekatan *bil-lisan* dan *bil-qalam*. Pendekatan *bil-lisan* dilakukan melalui percakapan santai, nasihat, serta teguran persuasif kepada pengunjung, sedangkan *bil-qalam* dilakukan melalui media tulisan seperti kata-kata bijak, ayat Al-Qur'an, dan himbauan perilaku yang ditempatkan di area warung kopi. Kedua strategi ini terbukti efektif dalam membentuk perilaku pengunjung menjadi lebih tertib, menjaga sopan santun, serta meningkatkan kesadaran moral dan religius. Meskipun terdapat kendala seperti perbedaan latar belakang dan tingkat pemahaman agama pengunjung, penerapan strategi dakwah tersebut mampu menciptakan lingkungan warung kopi yang kondusif dan bernilai positif. Dengan demikian, warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai media pembinaan sosial dan keagamaan yang efektif di tengah masyarakat.

Kata kunci: Strategi Dakwah, *Amar makruf nahi mungkar*, Warung Kopi, *Bil-Lisan*, *Bil-Qalam*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, kesempatan, dan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemilik Warung Kopi dalam Menjalankan *Amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh”** dengan baik dan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda T. Suhardi dan ibunda Cut Rahmayana, yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis dapat mencapai tahap ini.

3. Kepada saudara-saudara penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:
Bapak Rektor Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag
Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Ibu Dr. Sakdiah, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah sekaligus pembimbing I
Khairul Habibi, S.sos.I., M.Ag selaku pembimbing II
5. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
6. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberikan bantuan, waktu, dan dukungan dalam setiap proses yang dilalui penulis.
7. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu baik secara moril maupun materil. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Banda Aceh, 20 April 2026

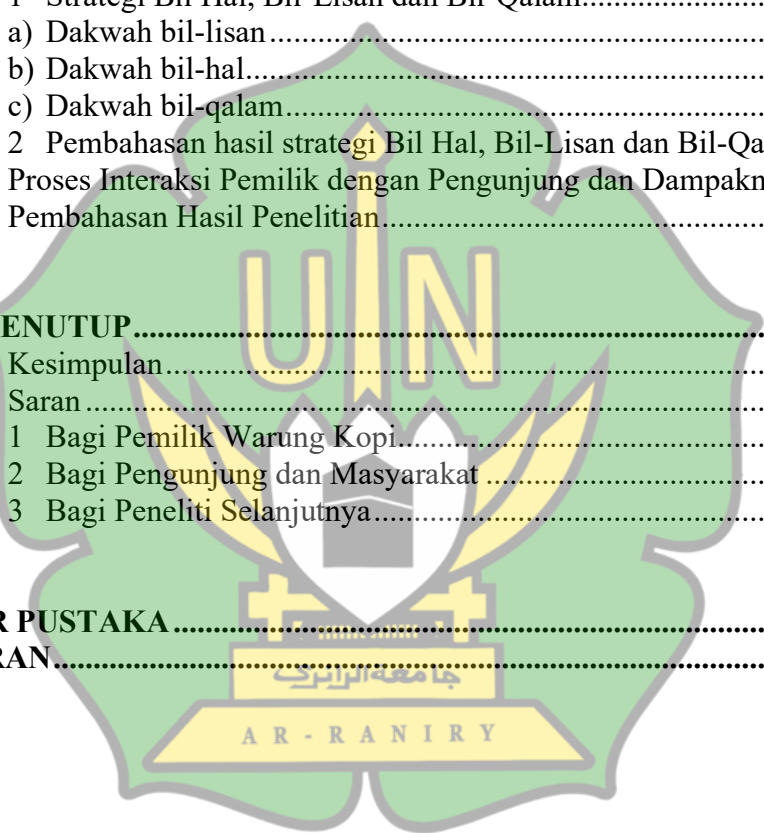
Penulis,

T. Nisfu Alsyura

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang Masalah	1
B Rumusan Masalah.....	6
C Tujuan Penelitian	7
D Ruang Lingkup Penelitian	7
E Manfaat Penulisan.....	8
F Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A Kajian Terdahulu	10
B Warung Kopi	12
1 Pengertian Warung Kopi	12
2 Karakteristik Warung Kopi.....	14
3 Peran Sosial Warung Kopi dalam Masyarakat	15
4 Fungsi Warung Kopi sebagai Ruang Interaksi Sosial.....	16
C Konsep <i>Amar makruf nahi mungkar</i>	18
1 Pengertian <i>Amar makruf nahi mungkar</i>	18
2 Dasar Hukum <i>Amar makruf nahi mungkar</i> dalam Islam.....	18
3 Nilai-Nilai <i>Amar makruf nahi mungkar</i>	21
4 Implementasi <i>Amar makruf nahi mungkar</i> dalam Kehidupan Sosial	22
D Konsep Strategi dalam Perspektif Sosial dan Dakwah.....	25
1 Pengertian Strategi.....	25
2 Strategi dalam Perspektif Manajemen	26
3 Strategi dalam Perspektif Dakwah Islam.....	28
4 Pendekatan Strategi dalam Membina Perilaku Masyarakat	32
E Peran Pemilik Warung Kopi dalam Pembinaan Sosial Keagamaan.....	34
1 Peran Sosial Pemilik Warung Kopi	34
2 Upaya Pemilik dalam Menanamkan Nilai-Nilai Keislaman.....	35
3 Tantangan dalam Pembinaan Moral di Warung Kopi	36
F Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A Lokasi Penelitian	39

B Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
C Sumber Data	41
D Teknik Pengumpulan Data	41
E Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
B Strategi Dakwah Pemilik Warung Kopi Dalam Menjalankan <i>Amar Makruf Nahi Mungkar</i> Di Kota Banda Aceh	47
1 Strategi Bil Hal, Bil-Lisan dan Bil-Qalam.....	47
a) Dakwah bil-lisan.....	48
b) Dakwah bil-hal.....	51
c) Dakwah bil-qalam.....	55
2 Pembahasan hasil strategi Bil Hal, Bil-Lisan dan Bil-Qalam.....	58
C Proses Interaksi Pemilik dengan Pengunjung dan Dampaknya.....	61
D Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP.....	68
A Kesimpulan.....	68
B Saran	69
1 Bagi Pemilik Warung Kopi.....	69
2 Bagi Pengunjung dan Masyarakat	69
3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	76
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	78
Lampiran 3 Surat Penelitian.....	79
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian	80
Lampiran 5 Dokumentasi dan Observasi Penelitian	81
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Kehidupan sosial merupakan bagian penting dalam membentuk pola interaksi dan perilaku masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari hubungan sosial yang melibatkan komunikasi, kerja sama, serta pertukaran nilai dan norma. Interaksi ini terjadi dalam berbagai ruang sosial, baik formal maupun informal, yang menjadi wadah terbentuknya dinamika sosial dan nilai-nilai kehidupan bermasyarakat.¹

Salah satu ruang sosial yang memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya di Kota Banda Aceh, adalah warung kopi. Warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman dan makanan ringan, tetapi juga menjadi pusat aktivitas sosial yang mempertemukan berbagai kalangan masyarakat. Keberadaannya telah menjadi bagian dari budaya lokal dan turut membentuk pola interaksi sosial yang khas di lingkungan masyarakat. Dalam konteks ini, warung kopi dapat menjadi medium strategis untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan, termasuk prinsip *amar makruf nahi mungkar*.

Secara umum, warung kopi merupakan tempat usaha yang menyediakan minuman kopi dan makanan ringan bagi pengunjung. Namun, seiring perkembangan zaman, warung kopi tidak lagi sekadar menjadi tempat konsumsi,

¹ Abdurrahman, M. S. (2015). Penerapan Inovasi Kewirausahaan Bagi Bisnis Komunikasi Pemula: Studi Kasus Strategi Bisnis di PT Edu Media Komunika. PIKOM: *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 16(1), 11-22

melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik yang memiliki fungsi sosial dan moral yang lebih luas. Di tempat ini, masyarakat dapat berinteraksi, berdiskusi, hingga bertukar informasi mengenai berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, ekonomi, dan keagamaan. Intensitas interaksi ini menjadikan warung kopi sebagai salah satu media yang berpotensi mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan kesadaran moral masyarakat.²

Dalam masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai Islam, konsep *amar makruf nahi mungkar* menjadi prinsip fundamental dalam menjaga keseimbangan sosial. Konsep ini mengandung makna mengajak kepada kebaikan (*amar makruf*) dan mencegah perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama (*nahi mungkar*). Implementasinya tidak hanya terbatas pada keluarga, lembaga keagamaan, atau pendidikan formal, tetapi juga mencakup seluruh aspek kehidupan sosial, termasuk interaksi di ruang publik seperti warung kopi. Penerapan prinsip ini diharapkan dapat menciptakan masyarakat yang berakhlak, disiplin, dan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

Warung kopi sebagai ruang publik memiliki keterkaitan yang erat dengan pelaksanaan *amar makruf nahi mungkar*. Kehadiran beragam kalangan masyarakat di warung kopi memungkinkan munculnya berbagai perilaku sosial. Dengan kondisi ini, warung kopi dapat dijadikan ruang strategis untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan. Di sisi lain, tanpa pengawasan atau pengelolaan yang baik, warung kopi berpotensi menjadi tempat munculnya perilaku negatif, seperti perdebatan

² Aggerholm, H. K., Andersen, M. A., Asmuß, B., & Thomsen, C. (2009). *Management Conversations in Danish Companies: Communicating Corporate Values and Strategies*. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 264-279

yang berlebihan, perbuatan tidak etis, atau kegiatan yang menyimpang dari norma. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemilik warung kopi untuk mengintegrasikan nilai *amar makruf nahi mungkar* ke dalam aktivitas yang berlangsung di warung kopi agar fungsi sosialnya berjalan secara positif.³

Penerapan nilai *amar makruf nahi mungkar* di warung kopi dapat dilakukan melalui pendekatan yang persuasif dan humanis. Pemilik maupun pengelola dapat menciptakan suasana yang kondusif dengan menghadirkan aturan-aturan sederhana yang mendorong etika berinteraksi, seperti menjaga sopan santun dalam berbicara, menghargai perbedaan pendapat, serta menghindari perilaku yang merugikan orang lain. Selain itu, kegiatan-kegiatan ringan seperti diskusi keagamaan, kajian santai, atau pemutaran konten edukatif juga dapat menjadi sarana untuk menyisipkan pesan-pesan moral tanpa mengurangi fungsi warung kopi sebagai tempat bersosialisasi. Pendekatan ini memungkinkan nilai-nilai kebaikan disampaikan secara alami dan mudah diterima oleh pengunjung.

Di samping itu, peran pengunjung sebagai bagian dari komunitas juga tidak kalah penting dalam mendukung terciptanya lingkungan yang positif di warung kopi. Kesadaran kolektif untuk saling mengingatkan dalam kebaikan serta mencegah kemungkaran dapat memperkuat fungsi sosial warung kopi sebagai ruang interaksi yang sehat. Dengan adanya sinergi antara pemilik, pengelola, dan pengunjung, warung kopi tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga

³ Ridwan, M. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. *Dirasat*, 14(2), 147-168.

bertransformasi menjadi ruang pembinaan sosial dan moral yang memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Dalam praktiknya, penerapan *amar makruf nahi mungkar* di warung kopi dapat dilakukan melalui strategi dakwah yang terencana, yang mencakup pendekatan bil-lisan, bil-hal, dan bil-qalam. Pendekatan bil-lisan dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pengunjung, misalnya lewat obrolan santai, nasihat persuasif, atau pengingat sopan santun. Pendekatan bil-hal diterapkan melalui keteladanan pemilik, seperti bersikap jujur, ramah, dan menegakkan aturan agar pengunjung belajar dari perilaku nyata. Sedangkan pendekatan bil-qalam menggunakan media tulisan atau visual, seperti poster, kata-kata bijak, atau pengumuman, yang berfungsi sebagai pengingat kontinu bagi pengunjung. Kombinasi ketiga pendekatan ini memungkinkan pemilik warung kopi tidak hanya menyampaikan pesan secara verbal dan nyata, tetapi juga memperkuat internalisasi nilai melalui media tertulis yang dapat diakses kapan saja.⁴

Pemilik warung kopi memiliki peran strategis sebagai agen sosial dan moral. Peran ini tidak terbatas pada kegiatan ekonomi, tetapi juga mencakup pembinaan perilaku dan penguatan kesadaran keagamaan pengunjung. Pemilik dapat menegakkan aturan, memberikan teguran, membimbing melalui percakapan santun, serta menunjukkan keteladanan melalui perilaku sehari-hari. Dengan strategi yang tepat, warung kopi dapat menjadi sarana efektif dalam menanamkan

⁴ Ridwan, M. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. *Dirasat*, 14(2), 147-168.

nilai *amar makruf nahi mungkar*, sekaligus membentuk lingkungan sosial yang kondusif, sopan, dan harmonis.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar studi tentang warung kopi menekankan aspek ekonomi, budaya, dan fungsi sosial sebagai ruang publik. Sementara itu, kajian yang menghubungkan warung kopi dengan pelaksanaan *amar makruf nahi mungkar*, khususnya dari perspektif strategi pemilik, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar*, sekaligus menganalisis efektivitas pendekatan *bil-lisan*, *bil-hal*, dan *bil-qalam* dalam membina perilaku masyarakat.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji warung kopi sebagai ruang publik dari aspek ekonomi, budaya, dan interaksi sosial, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada fungsi warung kopi sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan membangun relasi sosial masyarakat. Di sisi lain, penelitian yang secara khusus menelaah peran warung kopi dalam perspektif dakwah, terutama terkait implementasi *amar makruf nahi mungkar*, masih tergolong terbatas. Selain itu, kajian yang mengulas strategi pemilik warung kopi dalam mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam aktivitas sehari-hari pengunjung juga belum banyak ditemukan.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu umumnya belum mengkaji secara komprehensif penggunaan pendekatan dakwah seperti *bil-lisan*, *bil-hal*, dan *bil-qalam* dalam konteks warung kopi sebagai ruang sosial yang dinamis. Padahal,

ketiga pendekatan tersebut memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku masyarakat apabila diterapkan secara terencana dan berkelanjutan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan perlunya kajian mendalam mengenai strategi pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar*, khususnya dalam mengoptimalkan berbagai metode dakwah tersebut. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih spesifik, kontekstual, dan aplikatif, terutama di lingkungan sosial masyarakat Kota Banda Aceh.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, serta menjadi dasar kuat dalam pengangkatan judul: **“Strategi Pemilik Warung Kopi dalam Menjalankan *Amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh”**. Penelitian ini tidak hanya menyoroti fungsi ekonomi dan sosial warung kopi, tetapi juga menekankan peran moral dan dakwah yang dapat dijalankan oleh pemilik melalui kombinasi strategi komunikasi dan keteladanan yang sistematis.

B Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dakwah pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh?
2. Apa tantangan pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar ma'ruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh?

C Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi dakwah pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui tantangan pemilik warung kopi dalam menjalankan amar ma'ruf nahi mungkar di Kota Banda Aceh.

D Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi yang diterapkan oleh pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh. Strategi yang digunakan mencakup strategi dakwah *bil-lisan* (ceramah), *bil-hal* (perbuatan nyata), dan *bil-qalam* (tulisan/media). Ruang lingkup penelitian mencakup aspek sosial, kultural, dan keagamaan yang terkait dengan aktivitas di warung kopi, baik dari sisi pemilik maupun pengunjung.

Selain itu, penelitian ini hanya menitikberatkan pada warung kopi yang berfungsi sebagai ruang interaksi sosial di masyarakat, sehingga warung kopi yang bersifat semata-mata tempat konsumsi tanpa interaksi sosial yang signifikan tidak menjadi objek penelitian. Fokus penelitian mencakup bentuk strategi, proses implementasi *amar makruf nahi mungkar*, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut dalam membina perilaku sosial dan keagamaan pengunjung.

E Manfaat Penulisan

a) Manfaat Subjektif

Secara subjektif, penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai upaya untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman tentang strategi pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di tengah kehidupan sosial masyarakat Kota Banda Aceh. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian kualitatif, khususnya dalam observasi, wawancara, dan analisis fenomena sosial-keagamaan di lapangan.

b) Manfaat Akademik

Dari segi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi agama, kajian dakwah, dan manajemen sosial. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peran usaha kecil dalam pembinaan sosial keagamaan, serta memperkaya literatur mengenai implementasi *amar makruf nahi mungkar* dalam konteks masyarakat modern.

c) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik warung kopi maupun pelaku usaha sejenis dalam menciptakan lingkungan usaha yang kondusif dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Hasil penelitian juga dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat dan lembaga keagamaan untuk

memahami strategi efektif dalam pembinaan moral dan sosial di ruang publik, sehingga pelaksanaan *amar makruf nahi mungkar* dapat berjalan lebih optimal.

F Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yakni:

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai landasan awal penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi kajian teori mengenai kehidupan sosial dan warung kopi, konsep *amar makruf nahi mungkar*, strategi dan peran pemilik warung kopi dalam pembinaan sosial keagamaan, serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan pendekatan kualitatif yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknik analisis data dan validitasnya.

Bab IV Hasil dan Pembahasan menyajikan gambaran umum warung kopi, strategi pemilik dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar*, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap perilaku sosial dan keagamaan pengunjung.

Bab V Penutup memuat kesimpulan dan saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A Kajian Terdahulu

Dalam suatu penelitian, kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu sangat penting dilakukan sebagai bahan perbandingan dan landasan dalam memperkuat kerangka berpikir. Penelitian terkait berfungsi untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, serta menghindari adanya pengulangan kajian yang sama. Selain itu, kajian ini juga membantu peneliti dalam menemukan celah penelitian (research gap) yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas sebagai berikut.

Pertama skripsi yang ditulis oleh Roki Putra dengan judul penelitian “Strategi Dakwah *Amar ma’ruf nahi munkar* Nahdlatul Ulama di Kabupaten Rejang Lebong”. Adapun permasalahan yang dibahas dalam penelitian tersebut berfokus pada bagaimana strategi dakwah yang diterapkan oleh Nahdlatul Ulama dalam menjalankan *amar ma’ruf nahi munkar* di tengah masyarakat, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan hambatan dalam pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran para tokoh dan struktur organisasi dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah agar dapat diterima secara efektif oleh

masyarakat setempat.⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai strategi dalam menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar* di tengah masyarakat. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian, di mana penelitian Roki Putra berfokus pada organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh pemilik warung kopi di Kota Banda Aceh sebagai pelaku usaha dalam menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Kedua, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Warung Kopi sebagai Metode Dakwah di Aceh” yang ditulis oleh Mukhsinuddin, Syarifah Rohana, dan Amrizal Hamsa. Penelitian ini membahas bagaimana warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat. Permasalahan yang dikaji meliputi strategi komunikasi bisnis yang digunakan pemilik warung kopi dalam menarik pelanggan sekaligus menyisipkan nilai-nilai keislaman, serta bagaimana interaksi sosial yang terjadi di warung kopi dapat menjadi sarana penyebaran dakwah secara informal. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti faktor pendukung dan penghambat dalam menjadikan warung kopi sebagai ruang dakwah yang relevan dengan budaya masyarakat Aceh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek kajian yang sama, yaitu warung kopi sebagai media dakwah serta keterlibatan pemilik usaha dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman. Adapun perbedaannya terletak

⁵ Putra, R. 2020. Strategi dakwah amar ma'ruf nahi munkar Nahdlatul Ulama di Kabupaten Rejang Lebong. repository.

pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi komunikasi bisnis sebagai metode dakwah, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar* secara lebih spesifik di Kota Banda Aceh.⁶

B Warung Kopi

1 Pengertian Warung Kopi

Warung kopi merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang menyediakan minuman kopi dan berbagai jenis makanan ringan bagi masyarakat. Secara umum, warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga menjadi ruang publik di mana masyarakat dapat berkumpul, berdiskusi, dan berinteraksi sosial. Dalam konteks budaya Aceh, warung kopi memiliki peran yang lebih luas, karena tidak hanya sebagai sarana menikmati minuman, tetapi juga sebagai media pertukaran informasi, penyampaian pendapat, dan pembentukan jejaring sosial. Dengan kata lain, warung kopi dapat dipahami sebagai ruang sosial yang memadukan fungsi ekonomi, budaya, dan interaksi sosial, sehingga keberadaannya memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat di sekitarnya.⁷

Selain itu, warung kopi juga sering menjadi tempat berkembangnya berbagai aktivitas sosial dan budaya yang bersifat informal. Pengunjung dapat berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai masalah keagamaan, sosial, atau bahkan

⁶ Mukhsinuddin, S., Rohana, S., & Hamsa, A. (2019). Strategi komunikasi bisnis warung kopi sebagai metode dakwah di Aceh. repository

⁷ Yusuf, M. A., Nurnazirah, & Arafah, Y. (2024). *The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District, Banda Aceh* [Pola sebaran spasial warung kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh]. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin (Multidisciplinary Research)*, 7(3), 167–174.

ekonomi, sehingga warung kopi berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan terbentuknya ikatan sosial antarindividu. Keberadaan warung kopi sebagai ruang interaksi ini menjadikannya sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai sosial maupun keagamaan, termasuk penerapan *amar makruf nahi mungkar*, karena pemilik warung memiliki peran strategis dalam membina lingkungan sosial yang kondusif.⁸

Peran strategis warung kopi dalam kehidupan masyarakat juga didukung oleh sifatnya yang terbuka dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Tidak adanya batasan sosial yang kaku menjadikan warung kopi sebagai tempat bertemunya individu dari latar belakang yang beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun tingkat pendidikan. Kondisi ini menciptakan ruang dialog yang dinamis, di mana pertukaran ide dan pandangan dapat berlangsung secara alami. Dalam suasana seperti ini, nilai-nilai kebersamaan, toleransi, dan saling menghargai dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan intensitas interaksi yang terjadi.

Di sisi lain, potensi warung kopi sebagai ruang pembinaan sosial juga tidak terlepas dari peran pemilik dan pengelola dalam mengarahkan dinamika interaksi yang berlangsung. Dengan pendekatan yang tepat, warung kopi dapat dijadikan sebagai media edukasi sosial yang efektif, terutama dalam menanamkan nilai-nilai moral dan keagamaan. Pemilik warung dapat menciptakan aturan-aturan sederhana yang mendukung terciptanya suasana yang tertib dan nyaman, sekaligus memberikan contoh perilaku yang baik kepada para pengunjung. Dengan demikian,

⁸ Sijabat, F. N., & Muhammad, M. (tahun publikasi). *Studi eksplorasi kesiapan internasionalisasi warung kopi di Kota Banda Aceh ke tingkat ASEAN*. hlm. 137. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang.

warung kopi tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pembentukan karakter dan penguatan nilai-nilai sosial dalam kehidupan masyarakat.⁹

2 Karakteristik Warung Kopi

Warung kopi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari jenis usaha lainnya. Salah satu karakteristik utamanya adalah sifatnya yang terbuka sebagai ruang publik, sehingga siapa pun dapat mengakses dan berinteraksi di dalamnya tanpa batasan sosial yang kaku. Selain itu, warung kopi biasanya memiliki suasana yang santai dan nyaman, yang mendorong pengunjung untuk tinggal lebih lama, berdiskusi, atau sekadar berkumpul dengan teman dan keluarga. Karakteristik ini membuat warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan pertukaran informasi di masyarakat.

Selain sifat terbuka dan suasana yang nyaman, warung kopi juga memiliki fleksibilitas dalam pengelolaan dan pelayanan, yang memungkinkan pemilik menyesuaikan fasilitas, jam operasional, dan aturan sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan lingkungan sosial sekitarnya. Karakteristik lain yang menonjol adalah peran pemilik sebagai pengelola sekaligus pengawas interaksi sosial, sehingga warung kopi dapat menjadi media efektif untuk pembinaan sosial maupun penerapan nilai-nilai keagamaan, termasuk *amar makruf nahi mungkar*. Hal ini

⁹ Sijabat, F. N., & Muhammad, M. (tahun publikasi). *Studi eksplorasi kesiapan internasionalisasi warung kopi di Kota Banda Aceh ke tingkat ASEAN*. hlm. 137. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang.

menunjukkan bahwa karakteristik warung kopi bukan hanya bersifat fisik dan ekonomis, tetapi juga sosial dan budaya.¹⁰

3 Peran Sosial Warung Kopi dalam Masyarakat

Warung kopi memiliki peran sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat, terutama sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya komunikasi dan relasi antarindividu. Selain berfungsi sebagai tempat bersantai dan berkumpul, warung kopi menjadi sarana untuk berdiskusi mengenai isu sosial, budaya, maupun keagamaan. Peran ini menjadikan warung kopi sebagai medium informal untuk pertukaran informasi, penyampaian pendapat, dan bahkan pembentukan opini masyarakat, sehingga pengaruhnya terhadap kehidupan sosial cukup signifikan.

Selain itu, warung kopi juga berperan sebagai sarana pembinaan sosial dan moral. Pemilik warung kopi dapat menjadi agen sosial yang memberikan arahan atau teladan dalam perilaku sehari-hari pengunjung. Dengan menciptakan suasana yang kondusif, warung kopi dapat membantu menanamkan nilai-nilai positif dalam masyarakat, termasuk penerapan *amar makruf nahi mungkar*, yang mendorong pengunjung untuk berperilaku sesuai dengan norma sosial dan ajaran agama. Hal

¹⁰ Yusuf, M. A., Nurnazirah, & Arafah, Y. (2024). *The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District, Banda Aceh* [Pola sebaran spasial warung kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh]. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin (Multidisciplinary Research)*, 7(3), 167–174.

ini menunjukkan bahwa fungsi warung kopi tidak hanya ekonomi, tetapi juga strategis dalam membina kehidupan sosial masyarakat.¹¹

4 Fungsi Warung Kopi sebagai Ruang Interaksi Sosial

Warung kopi telah lama menjadi salah satu ruang publik yang penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia. Selain berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan ringan, warung kopi juga berperan sebagai medium interaksi sosial yang memperkuat hubungan antarindividu. Fungsi sosial ini muncul karena warung kopi menyediakan lingkungan yang relatif informal dan nyaman, di mana orang dapat berkumpul tanpa sekat sosial yang ketat, sehingga memudahkan terjadinya komunikasi dan pertukaran ide.

Selain itu, warung kopi juga berperan sebagai ruang untuk pertukaran informasi. Informasi lokal maupun nasional sering kali tersebar melalui percakapan santai di meja-meja kopi. Fenomena ini menunjukkan bahwa warung kopi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat, tetapi juga menyediakan wadah untuk membangun dan memperkuat interaksi sosial yang berdampak pada kohesi komunitas. Dengan demikian, keberadaan warung kopi memiliki peran penting dalam menjaga kehidupan sosial yang dinamis, inklusif, dan interaktif di masyarakat.¹²

¹¹ Sijabat, F. N., & Muhammad, M. (tahun publikasi). *Studi eksplorasi kesiapan internasionalisasi warung kopi di Kota Banda Aceh ke tingkat ASEAN*. hlm. 137. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang.

¹² Fadhil, R., Mahdi, S., Fachruddin, & Bahrumi, P. (2023). *Analisis minat konsumen pada warung kopi di Kota Banda Aceh (Analysis of consumer interests in coffee shops in Banda Aceh City)*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 28(1), 103–113. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.1.103>

Warung kopi juga berfungsi sebagai ruang diskusi yang memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan pandangan terhadap berbagai isu yang sedang berkembang. Dalam suasana yang santai, pengunjung cenderung lebih terbuka dalam mengemukakan pendapat, sehingga tercipta dialog yang partisipatif. Hal ini menjadikan warung kopi sebagai salah satu ruang publik alternatif yang berkontribusi dalam membangun budaya demokratis di tengah masyarakat, meskipun berlangsung secara informal.

Di samping itu, interaksi yang terjadi di warung kopi juga berperan dalam membentuk solidaritas sosial antarindividu. Kebiasaan berkumpul secara rutin memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih erat, baik antar teman, rekan kerja, maupun sesama anggota masyarakat. Ikatan sosial ini tidak hanya terbatas pada hubungan personal, tetapi juga dapat berkembang menjadi jaringan sosial yang lebih luas, yang bermanfaat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti kerja sama ekonomi maupun dukungan sosial.

Selain sebagai ruang diskusi dan pembentuk solidaritas, warung kopi juga memiliki potensi sebagai sarana edukasi sosial. Melalui percakapan yang terjadi, nilai-nilai sosial, budaya, dan bahkan keagamaan dapat disampaikan dan dipahami secara bersama-sama. Dengan demikian, warung kopi tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga berfungsi sebagai media pembelajaran sosial yang berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan kualitas interaksi masyarakat.¹³

¹³ Fadhil, R., Mahdi, S., Fachruddin, & Bahrumi, P. (2023). *Analisis minat konsumen pada warung kopi di Kota Banda Aceh (Analysis of consumer interests in coffee shops in Banda Aceh City)*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 28(1), 103–113. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.1.103>

C Konsep *Amar makruf nahi mungkar*

1 Pengertian *Amar makruf nahi mungkar*

Amar makruf nahi mungkar merupakan salah satu prinsip fundamental dalam ajaran Islam yang menekankan tanggung jawab sosial dan moral setiap individu. Secara bahasa, “*Amar makruf*” berarti menganjurkan perbuatan baik atau yang sesuai dengan syariat, sedangkan “Nahi Mungkar” berarti mencegah perbuatan buruk atau yang dilarang oleh Allah. Konsep ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, di mana setiap Muslim memiliki peran dalam menjaga kebaikan dan mencegah kerusakan di masyarakat.

Amar makruf nahi mungkar merupakan wujud nyata dari kepedulian terhadap sesama dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mengamalkan prinsip ini, individu tidak hanya memperbaiki dirinya sendiri, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Implementasinya dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti menasihati orang yang melakukan kesalahan, menegakkan keadilan, serta mempromosikan akhlak mulia dalam interaksi sosial.¹⁴

2 Dasar Hukum *Amar makruf nahi mungkar* dalam Islam

Dasar hukum *Amar makruf nahi mungkar* dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utama bagi setiap Muslim. Secara prinsip, perintah untuk menganjurkan kebaikan dan mencegah kemungkaran merupakan

¹⁴ Badarussyamsi, Ridwan, M., & Aiman, N. (2020). *Amar ma'ruf nahi munkar: Sebuah kajian ontologis*. *Jurnal Tajdid*, 19(2), 270.

kewajiban yang melekat pada setiap individu dan masyarakat, sehingga menjadi salah satu bentuk implementasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam Al-Qur'an, banyak ayat yang menegaskan kewajiban *Amar makruf nahi mungkar*. Salah satunya terdapat pada Surah Ali Imran ayat 104 yang menyatakan bahwa orang-orang beriman harus mengajak kepada kebaikan, mencegah kemungkaran, dan menegakkan kebenaran agar umat Islam hidup dalam tatanan yang harmonis.

1. Ali Imran ayat 104

Adapun bunyi dari Ali Imran ayat 104 adalah sebagai berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahan : “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

2. An Nahl ayat 125

Adapun bunyi dari Ali Imran ayat 104 adalah sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ

أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahan : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Selain itu, Hadis Nabi Muhammad ﷺ menegaskan hal yang sama, seperti dalam hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, yang menyebutkan bahwa “Barang siapa di antara kalian melihat kemungkar, hendaklah dia mengubahnya dengan tangannya; jika tidak mampu, dengan lisannya; jika tidak mampu, dengan hatinya, dan itulah selemah-lemah iman.”

Berdasarkan dalil-dalil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Amar makruf nahi mungkar* memiliki dasar hukum yang kuat dan bersifat wajib bagi umat Islam. Kewajiban ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, sehingga pelaksanaannya mencakup usaha bersama dalam membentuk masyarakat yang berakhlak, adil, dan sesuai dengan tuntunan syariat Islam.¹⁵

¹⁵ NU Online. (n.d.). *Surat An-Nahl ayat 125*. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>

3 Nilai-Nilai *Amar makruf nahi mungkar*

Amar makruf nahi mungkar tidak hanya merupakan perintah agama, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral dan sosial yang sangat penting dalam kehidupan umat Islam. Prinsip ini menjadi salah satu fondasi utama dalam membentuk karakter individu sekaligus menjaga keseimbangan dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui ajaran ini, setiap individu didorong untuk tidak bersikap pasif terhadap lingkungan sekitarnya, melainkan turut berperan aktif dalam menegakkan kebaikan dan mencegah segala bentuk penyimpangan. Dengan demikian, *Amar makruf nahi mungkar* tidak hanya berorientasi pada aspek spiritual, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang luas, karena berkaitan langsung dengan hubungan antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari.¹⁶

Nilai-nilai yang terkandung di dalamnya berfungsi sebagai pedoman perilaku, baik dalam lingkup pribadi maupun sosial, sehingga tercipta tatanan kehidupan yang harmonis, tertib, dan berakhlak. Prinsip ini juga mengajarkan pentingnya keseimbangan antara hak dan kewajiban, di mana setiap individu tidak hanya bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, tetapi juga terhadap kondisi moral masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan *Amar makruf nahi mungkar* menjadi sangat relevan dalam membangun kehidupan sosial yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan, keadilan, dan kepedulian antar sesama.

Pertama, nilai kebaikan dan keadilan menjadi landasan utama dalam *Amar makruf nahi mungkar*. Melalui perintah untuk menganjurkan kebaikan dan

¹⁶ Hidayatullah, M. G. (2020). *Konsep 'Amar Makruf Nahi Mungkar dalam Al-Qur'an: Perspektif mufassirin dan fuqaha'*. Al-Adalah, 23(1). Diakses dari aladalah.iain-jember.ac.id.

mencegah kemungkar, individu diajarkan untuk senantiasa menegakkan keadilan dan kebenaran dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, nilai kepedulian sosial menekankan pentingnya saling mengingatkan antaranggota masyarakat agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Ketiga, nilai tanggung jawab dan kesadaran moral menunjukkan bahwa setiap individu memiliki peran aktif dalam menjaga kebaikan dan mencegah kerusakan, sehingga akhlak mulia dapat diterapkan secara nyata.¹⁷

Selain itu, nilai-nilai *Amar makruf nahi mungkar* juga mencakup integritas, keberanian, dan kesabaran. Individu yang melaksanakan prinsip ini diharuskan bersikap konsisten terhadap kebenaran, berani menegur kesalahan dengan cara yang baik, serta sabar dalam menghadapi tantangan atau penolakan dari orang lain. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai *Amar makruf nahi mungkar* tidak hanya memperkuat kualitas iman, tetapi juga memperkuat struktur moral dan sosial dalam masyarakat.

4 Implementasi *Amar makruf nahi mungkar* dalam Kehidupan Sosial

Implementasi *Amar makruf nahi mungkar* dalam kehidupan sosial merupakan bentuk nyata pengamalan ajaran Islam yang bertujuan membentuk masyarakat yang harmonis, berakhlak, dan adil. Pelaksanaan prinsip ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, sehingga setiap anggota masyarakat

¹⁷ Tajuddin, Y. (2014). Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah. Addin: *Media Dialektika Ilmu Islam*, 8(2). doi:10.21043/addin.v8i2.602

memiliki tanggung jawab dalam memelihara kebaikan dan mencegah kemungkaran di lingkungan sekitarnya.

Secara praktis, implementasi *Amar makruf nahi mungkar* dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk tindakan. Pertama, melalui nasihat dan pendidikan, individu dapat mengingatkan sesama agar selalu berperilaku sesuai dengan nilai-nilai agama dan moral. Kedua, melalui partisipasi sosial, seperti aktif dalam kegiatan kemasyarakatan yang mempromosikan kebaikan, keadilan, dan kepedulian terhadap orang lain. Ketiga, melalui penegakan aturan dan hukum, baik secara formal maupun informal, untuk mencegah terjadinya perbuatan merugikan masyarakat.¹⁸

Selain itu, implementasi prinsip ini juga tercermin dalam tindakan sehari-hari, misalnya menolong sesama yang membutuhkan, menegur perbuatan yang salah dengan cara yang baik, dan berperan aktif dalam menjaga ketertiban serta keharmonisan sosial.

Keberhasilan implementasi *Amar makruf nahi mungkar* dalam kehidupan sosial sangat dipengaruhi oleh cara penyampaiannya. Pendekatan yang bijaksana, santun, dan penuh hikmah menjadi kunci utama agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Penyampaian yang dilakukan tanpa paksaan dan tidak menimbulkan rasa tersinggung akan lebih efektif dalam menumbuhkan kesadaran individu untuk berubah. Oleh karena itu, nilai-nilai seperti kesabaran,

¹⁸ Al 'Asror, R., Khusnadin, M. H., Zumaro, A., & Ahmad, I. M. (2025). Pendidikan amar ma'ruf nahi munkar. *Syntax Admiration*, 6(1).

empati, dan keteladanan perlu dikedepankan dalam setiap upaya mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran.

Di sisi lain, nilai kekeluargaan dalam kehidupan bermasyarakat juga memiliki peran penting dalam mendukung implementasi prinsip ini. Rasa kebersamaan, saling peduli, dan hubungan yang hangat antarindividu dapat menciptakan suasana yang kondusif untuk saling mengingatkan dalam kebaikan. Ketika hubungan sosial dibangun atas dasar kekeluargaan, nasihat dan teguran cenderung lebih mudah diterima karena disampaikan dalam suasana yang penuh kepedulian dan tanpa adanya kesan menghakimi.¹⁹

Selain itu, lembaga pendidikan dan tokoh masyarakat juga memiliki peran strategis dalam memperkuat implementasi *Amar makruf nahi mungkar*. Sekolah, pesantren, serta organisasi kemasyarakatan dapat menjadi wadah untuk menanamkan nilai-nilai kebaikan secara sistematis dan berkelanjutan. Tokoh agama dan tokoh masyarakat berfungsi sebagai panutan yang memberikan arahan serta motivasi kepada masyarakat untuk senantiasa berbuat baik dan menjauhi perbuatan yang merugikan. Sinergi antara berbagai elemen ini akan menciptakan lingkungan sosial yang lebih kondusif dalam menerapkan nilai-nilai tersebut.

Dalam konteks masyarakat modern, implementasi *Amar makruf nahi mungkar* juga dapat dilakukan melalui media sosial dan teknologi informasi. Penyebaran pesan-pesan kebaikan melalui platform digital menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Namun demikian,

¹⁹ Al 'Asror, R., Khusnadin, M. H., Zumaro, A., & Ahmad, I. M. (2025). *Pendidikan amar ma'ruf nahi munkar*. *Syntax Admiration*, 6(1).

penggunaan media ini perlu dilakukan secara bijak agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik. Dengan memanfaatkan teknologi secara positif, nilai-nilai *Amar makruf nahi mungkar* dapat terus disebarluaskan dan diinternalisasikan dalam kehidupan sosial masyarakat secara lebih luas dan berkelanjutan.

D Konsep Strategi dalam Perspektif Sosial dan Dakwah

1 Pengertian Strategi

Strategi secara umum dapat dipahami sebagai rencana atau pola tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam perspektif sosial dan dakwah, strategi tidak hanya sekadar metode operasional, tetapi juga mencakup pendekatan yang mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan psikologis masyarakat. Strategi dakwah bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara tepat sasaran, sehingga dapat diterima, dipahami, dan diamalkan oleh berbagai lapisan masyarakat.²⁰

Menurut para ahli, strategi merupakan kombinasi antara pemahaman situasi dan penentuan langkah-langkah yang sistematis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks sosial, strategi mencakup upaya untuk membangun hubungan harmonis, memperkuat jaringan komunitas, dan memfasilitasi interaksi yang konstruktif. Sedangkan dalam dakwah, strategi juga menekankan pada pemilihan metode komunikasi, medium penyampaian, dan pendekatan yang sesuai

²⁰ Abdurrahman, M. S. (2015). Penerapan Inovasi Kewirausahaan Bagi Bisnis Komunikasi Pemula: Studi Kasus Strategi Bisnis di PT Edu Media Komunika. *PIKOM: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 16(1), 11-22

dengan karakteristik audiens, baik dari segi usia, latar belakang budaya, maupun kondisi sosial-ekonomi.

Dengan demikian, strategi dalam perspektif sosial dan dakwah bukan hanya sekadar rencana aksi, tetapi juga merupakan kerangka kerja yang adaptif, kreatif, dan sensitif terhadap dinamika masyarakat. Strategi ini menjadi kunci keberhasilan dalam membangun pengaruh positif, memperkuat solidaritas sosial, dan menyampaikan nilai-nilai dakwah secara efektif di tengah kompleksitas kehidupan masyarakat.²¹

2 Strategi dalam Perspektif Manajemen

Strategi dipahami sebagai rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Strategi tidak hanya menentukan arah organisasi, tetapi juga menjadi panduan dalam pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, dan pengendalian kinerja. Konsep strategi manajemen menekankan pada analisis kondisi internal dan eksternal organisasi, sehingga setiap langkah yang diambil memiliki dasar pertimbangan yang jelas dan terukur. Strategi manajemen melibatkan beberapa komponen penting, antara lain: visi dan misi organisasi, tujuan jangka panjang, kebijakan operasional, serta tindakan-tindakan spesifik yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut. Selain itu, strategi juga mencakup kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan, pengelolaan risiko, serta inovasi dalam menghadapi tantangan dan

²¹ Aggerholm, H. K., Andersen, M. A., Asmuß, B., & Thomsen, C. (2009). *Management Conversations in Danish Companies: Communicating Corporate Values and Strategies*. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 264-279

peluang. Pendekatan strategis ini memastikan bahwa organisasi dapat mempertahankan keberlanjutan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks sosial dan dakwah, penerapan strategi manajemen dapat membantu dalam mengatur sumber daya, mengoptimalkan kegiatan, dan memaksimalkan dampak dari setiap program. Misalnya, dalam pengelolaan kegiatan dakwah, strategi manajemen dapat mencakup perencanaan program yang sistematis, pemilihan metode yang tepat sesuai target audiens, serta evaluasi hasil untuk perbaikan berkelanjutan.

Strategi manajemen juga menuntut adanya proses implementasi yang konsisten dan terarah. Perencanaan strategis yang baik tidak akan memberikan hasil maksimal tanpa diikuti oleh pelaksanaan yang efektif di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang kuat antaranggota organisasi, kepemimpinan yang visioner, serta sistem komunikasi yang jelas agar setiap program dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti adanya sinergi antara da'i, pengurus lembaga, dan masyarakat sebagai objek dakwah (mad'u), sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan pengaruh positif.

Selain implementasi, aspek evaluasi juga menjadi bagian penting dalam strategi manajemen. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana program yang telah dilaksanakan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui evaluasi, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi di masa mendatang. Dalam kegiatan dakwah, evaluasi dapat berupa

penilaian terhadap efektivitas metode penyampaian, tingkat partisipasi masyarakat, serta perubahan perilaku yang terjadi setelah pelaksanaan program. Dengan demikian, strategi manajemen tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang ada.

Di samping itu, perkembangan teknologi informasi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi manajemen, termasuk dalam bidang dakwah. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, platform video, dan aplikasi komunikasi memungkinkan penyebaran pesan dakwah menjadi lebih luas dan cepat. Hal ini menuntut para pelaku dakwah untuk mampu merancang strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan dan menarik bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Dengan integrasi antara strategi manajemen yang matang dan pemanfaatan teknologi yang tepat, kegiatan dakwah dapat dilakukan secara lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.²²

3 Strategi dalam Perspektif Dakwah Islam

Strategi dalam perspektif dakwah Islam dapat dipahami sebagai rencana dan pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat dengan cara yang efektif, bijaksana, dan sesuai dengan kondisi sosial budaya. Strategi ini tidak hanya menekankan pada tujuan penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan metode, media, serta karakteristik sasaran

²² Aggerholm, H. K., Andersen, M. A., Asmuß, B., & Thomsen, C. (2009). *Management Conversations in Danish Companies: Communicating Corporate Values and Strategies*. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 264-279

dakwah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif. Dengan demikian, strategi dakwah menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa nilai-nilai Islam dapat dipahami, dihayati, dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, dalam pelaksanaannya, strategi dakwah juga harus bersifat fleksibel dan adaptif terhadap dinamika masyarakat yang terus berkembang. Perbedaan latar belakang sosial, tingkat pendidikan, serta pola pikir masyarakat menuntut adanya pendekatan yang variatif agar dakwah tetap relevan dan tidak terkesan kaku. Oleh karena itu, seorang pelaku dakwah dituntut untuk memiliki kepekaan sosial dan kemampuan komunikasi yang baik, sehingga dapat menyesuaikan cara penyampaian dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

a) Bil-Lisan

Pendekatan bil-lisan merupakan salah satu metode dakwah yang menekankan penyampaian ajaran Islam secara langsung melalui komunikasi verbal. Bentuknya dapat berupa percakapan sehari-hari, ceramah, pengajian, atau nasihat yang disampaikan secara santun, persuasif, dan penuh hikmah. Dakwah bil-lisan memungkinkan penyampai pesan untuk berinteraksi secara intens dengan masyarakat, sehingga dapat menyesuaikan cara komunikasi dengan karakter, latar belakang, dan kondisi pendengar. Misalnya, seorang dai atau pemuka masyarakat dapat menyampaikan pesan dengan bahasa yang sederhana bagi anak-anak, tetapi menggunakan argumentasi lebih mendalam ketika berbicara kepada orang dewasa atau kelompok yang sudah memiliki pemahaman dasar agama.

Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan emosional antara penyampai pesan dan masyarakat. Melalui dialog interaktif, masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat bertanya, berdiskusi, dan merefleksikan nilai-nilai yang disampaikan. Dengan demikian, dakwah bil-lisan tidak hanya berfungsi sebagai transfer ilmu, tetapi juga sebagai media pembinaan karakter dan moral. Prinsip mauidhah hasanah yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis menjadi landasan agar penyampaian dakwah selalu dilakukan dengan cara yang lembut, bijaksana, dan mengedepankan kesabaran, sehingga pesan dapat diterima tanpa menimbulkan resistensi atau rasa terpaksa.²³

b) Bil-Hal

Pendekatan bil-hal menekankan pentingnya keteladanan melalui tindakan nyata. Dalam dakwah bil-hal, seorang da'i atau figur yang menyampaikan pesan Islam tidak hanya berbicara tentang kebaikan, tetapi juga menunjukkan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, dalam konteks sosial, seseorang dapat menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dengan tetap berlaku jujur dalam setiap transaksi, membantu tetangga yang membutuhkan, atau menjaga adab dan sopan santun dalam interaksi publik.

Dakwah bil-hal memungkinkan masyarakat belajar melalui pengamatan dan pengalaman langsung. Ketika masyarakat melihat perilaku yang konsisten dan

²³ Ridwan, M. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. Dirasat, 14(2), 147-168.

sesuai ajaran Islam, mereka lebih mudah memahami dan meniru tindakan tersebut. Selain itu, pendekatan ini menanamkan nilai moral secara lebih alami, karena pembelajaran terjadi bukan hanya melalui kata-kata, tetapi melalui contoh nyata. Prinsip kesabaran, konsistensi, dan integritas menjadi kunci keberhasilan pendekatan ini, karena pesan dakwah hanya dapat diinternalisasi oleh masyarakat jika perilaku yang dicontohkan konsisten dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, dakwah bil-hal menjembatani teori dan praktik, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui ajaran Islam, tetapi juga melihat aplikasinya secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.²⁴

c) Bil-Qalam

Pendekatan bil-qalam memanfaatkan media tulisan sebagai sarana penyampaian dakwah. Bentuknya dapat berupa buku, pamflet, poster, majalah, media cetak, maupun media digital seperti media sosial, blog, dan aplikasi pesan. Dakwah bil-qalam memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara kontinu dan dapat dijadikan rujukan, sehingga masyarakat dapat membaca, mempelajari, dan merenungkan ajaran Islam kapan saja.

Bil-qalam juga mampu menjangkau masyarakat yang tidak selalu hadir dalam interaksi langsung. Misalnya, seseorang yang sibuk atau berada di lokasi berbeda tetap dapat menerima pesan dakwah melalui tulisan. Selain itu, media tulisan memungkinkan pesan disusun secara sistematis dan mendalam, sehingga

²⁴ Ridwan, M. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. Dirasat, 14(2), 147-168.

dapat menjelaskan konsep-konsep agama dengan runtut dan lengkap. Dengan kombinasi bil-lisan dan bil-qalam, dakwah Islam menjadi lebih efektif karena masyarakat tidak hanya menerima pesan secara verbal, tetapi juga dapat mempelajarinya secara mandiri melalui media tulisan.

Pendekatan ini menekankan bahwa dakwah bukan sekadar aktivitas spiritual, tetapi juga upaya strategis dan sosial. Melalui bil-qalam, pesan dakwah dapat disesuaikan dengan konteks masyarakat, bahasa yang mudah dipahami, dan media yang relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, bil-qalam tidak hanya melengkapi dakwah bil-lisan, tetapi juga memperluas jangkauan dan dampak dakwah secara signifikan, sehingga nilai-nilai Islam dapat diterima secara lebih luas, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Secara keseluruhan, strategi dakwah Islam melalui bil-lisan, bil-hal, dan bil-qalam menekankan pentingnya kesabaran, hikmah, dan nasihat yang baik dalam menyampaikan pesan, serta menuntut perencanaan yang matang agar nilai-nilai Islam dapat diterima dan berdampak positif di tengah masyarakat.²⁵

4 Pendekatan Strategi dalam Membina Perilaku Masyarakat

Pendekatan strategi dalam membina perilaku masyarakat merupakan metode sistematis yang digunakan untuk mempengaruhi, membimbing, dan mengarahkan tindakan individu maupun kelompok agar selaras dengan nilai-nilai sosial serta prinsip dakwah Islam. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah

²⁵ Ridwan, M. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. *Dirasat*, 14(2), 147-168.

terciptanya perubahan perilaku yang positif, meningkatnya kesadaran sosial, serta penguatan kohesi dan solidaritas dalam masyarakat.

Dalam konteks dakwah, strategi pembinaan perilaku masyarakat dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu bil-lisan, bil-hal, dan bil-qalam. Pendekatan bil-lisan menekankan penyampaian pesan secara langsung melalui percakapan, ceramah, atau nasihat yang santun dan persuasif. Dengan metode ini, penyampai dakwah dapat menyesuaikan cara komunikasi dengan karakter, kebutuhan, dan kondisi masyarakat, sehingga pesan dapat diterima secara efektif.

Pendekatan bil-hal menekankan keteladanan melalui tindakan nyata. Pembina atau pemuka masyarakat menunjukkan perilaku sesuai nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, kepedulian, dan sopan santun, sehingga masyarakat belajar melalui observasi dan pengalaman langsung. Dengan demikian, pembinaan perilaku tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat diinternalisasi secara alami melalui teladan yang konsisten.

Sedangkan pendekatan bil-qalam menggunakan media tulisan dan visual, baik berupa buku, poster, pamflet, maupun media digital, untuk menyampaikan pesan secara berkelanjutan. Bil-qalam berfungsi sebagai pengingat dan rujukan bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang tidak selalu hadir dalam interaksi langsung. Pendekatan ini juga memungkinkan penyampaian pesan secara sistematis dan rinci, sehingga nilai-nilai dakwah dapat dipahami secara lebih mendalam.

Strategi pembinaan yang efektif mengombinasikan ketiga pendekatan tersebut secara terintegrasi. Pendekatan bertahap dimulai dengan bil-lisan untuk membangun hubungan dan komunikasi persuasif, dilanjutkan dengan bil-hal

sebagai contoh nyata yang dapat diamati, dan didukung oleh bil-qalam sebagai media penguatan dan referensi. Selain itu, strategi ini memperhatikan konteks budaya, sosial, dan psikologis masyarakat, sehingga intervensi yang dilakukan tepat sasaran, relevan, dan diterima dengan baik oleh komunitas. Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya diarahkan untuk mengikuti perintah, tetapi juga termotivasi secara internal untuk melakukan perubahan perilaku secara mandiri dan berkelanjutan.²⁶

E Peran Pemilik Warung Kopi dalam Pembinaan Sosial Keagamaan

1 Peran Sosial Pemilik Warung Kopi

Pemilik warung kopi tidak hanya berperan sebagai pengelola usaha, tetapi juga memiliki fungsi sosial yang penting dalam masyarakat. Sebagai penghubung antaranggota komunitas, pemilik warung kopi sering menjadi fasilitator interaksi sosial, tempat bertukar informasi, serta tempat berkumpulnya berbagai kalangan. Kehadiran pemilik warung yang ramah, komunikatif, dan peduli terhadap pelanggan dapat menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif bagi terjalinnya hubungan sosial yang harmonis.

Peran sosial ini terlihat dari bagaimana pemilik warung kopi memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, atau bahkan menyalurkan aspirasi. Dalam banyak kasus, warung kopi menjadi semacam ruang publik informal di mana berbagai isu, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga

²⁶ Tajuddin, Y. (2014). *Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah*. Addin: Media Dialektika Ilmu Islam, 8(2)

persoalan sosial dan budaya, dapat dibicarakan secara terbuka. Pemilik warung yang bijaksana sering kali berperan sebagai mediator, menenangkan konflik kecil, atau memberi arahan kepada pelanggan yang membutuhkan, sehingga kontribusinya terhadap kehidupan sosial masyarakat menjadi signifikan.

Selain itu, pemilik warung kopi juga berperan dalam membangun solidaritas dan rasa kebersamaan. Misalnya, dengan memfasilitasi kegiatan komunitas, menyediakan tempat bagi pertemuan kelompok, atau mendukung program sosial lokal, pemilik warung kopi turut berkontribusi pada penguatan jejaring sosial dan kohesi komunitas. Peran sosial ini menunjukkan bahwa keberadaan warung kopi lebih dari sekadar tempat usaha; ia menjadi wadah interaksi sosial yang mendukung terciptanya masyarakat yang lebih kompak, peduli, dan inklusif.²⁷

2 Upaya Pemilik dalam Menanamkan Nilai-Nilai Keislaman

Selain menjalankan fungsi sosial, pemilik warung kopi juga berperan dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada pelanggan dan masyarakat sekitar. Upaya ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara yang bersifat edukatif, persuasif, dan teladan. Pemilik warung yang memiliki kesadaran keagamaan sering memanfaatkan keberadaan warung sebagai media dakwah informal, di mana nilai-nilai moral, etika, dan ajaran Islam dapat disampaikan dalam interaksi sehari-hari.

Beberapa upaya yang umum dilakukan antara lain: memberikan nasihat yang baik dan bijak kepada pelanggan, menjaga etika dalam berinteraksi, serta

²⁷ Yusuf, M. A., Nurnazirah, & Arafah, Y. (2024). *The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District, Banda Aceh* [Pola sebaran spasial warung kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh]. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin (Multidisciplinary Research)*, 7(3), 167–174.

menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan kebersihan dalam operasional warung. Selain itu, pemilik warung dapat memfasilitasi kegiatan keagamaan, seperti pengajian kecil, diskusi ilmu agama, atau pembagian literatur islami, sehingga pelanggan dapat belajar dan memperdalam pemahaman agama secara santai dan natural.

Lebih dari itu, pemilik warung kopi juga berperan sebagai teladan bagi masyarakat. Sikap ramah, sopan, dan konsisten dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari menjadi contoh nyata yang dapat ditiru oleh pelanggan dan komunitas. Dengan cara ini, warung kopi tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi, tetapi juga menjadi ruang pembinaan keagamaan yang efektif, di mana nilai-nilai Islam disebarkan secara alami melalui interaksi sosial, tanpa terkesan memaksa atau formal.²⁸

3 Tantangan dalam Pembinaan Moral di Warung Kopi

Meskipun warung kopi memiliki potensi sebagai ruang pembinaan moral dan keagamaan, pemilik menghadapi berbagai tantangan dalam mewujudkan tujuan tersebut. Salah satu tantangan utama adalah keragaman karakter pelanggan. Warung kopi biasanya dikunjungi oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, pekerja, hingga orang tua, dengan latar belakang budaya, pendidikan, dan pandangan hidup yang berbeda-beda. Keragaman ini menuntut pemilik untuk

²⁸ Yusuf, M. A., Nurnazirah, & Arafah, Y. (2024). *The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District, Banda Aceh* [Pola sebaran spasial warung kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh]. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin (Multidisciplinary Research)*, 7(3), 167–174.

bersikap fleksibel, sabar, dan bijaksana dalam menanamkan nilai-nilai moral tanpa menimbulkan konflik atau penolakan.

Selain itu, pengaruh lingkungan eksternal, seperti tren sosial, media, dan kebiasaan konsumtif, juga dapat mempersulit pembinaan moral. Beberapa perilaku negatif, seperti penggunaan bahasa kasar, konsumsi rokok atau minuman tertentu, serta kebiasaan bermalas-malasan, bisa muncul di lingkungan warung kopi. Pemilik perlu menghadapi tantangan ini dengan strategi yang efektif, seperti memberikan teladan yang konsisten, melakukan pendekatan persuasif, atau menciptakan aturan sosial yang disepakati bersama pelanggan.

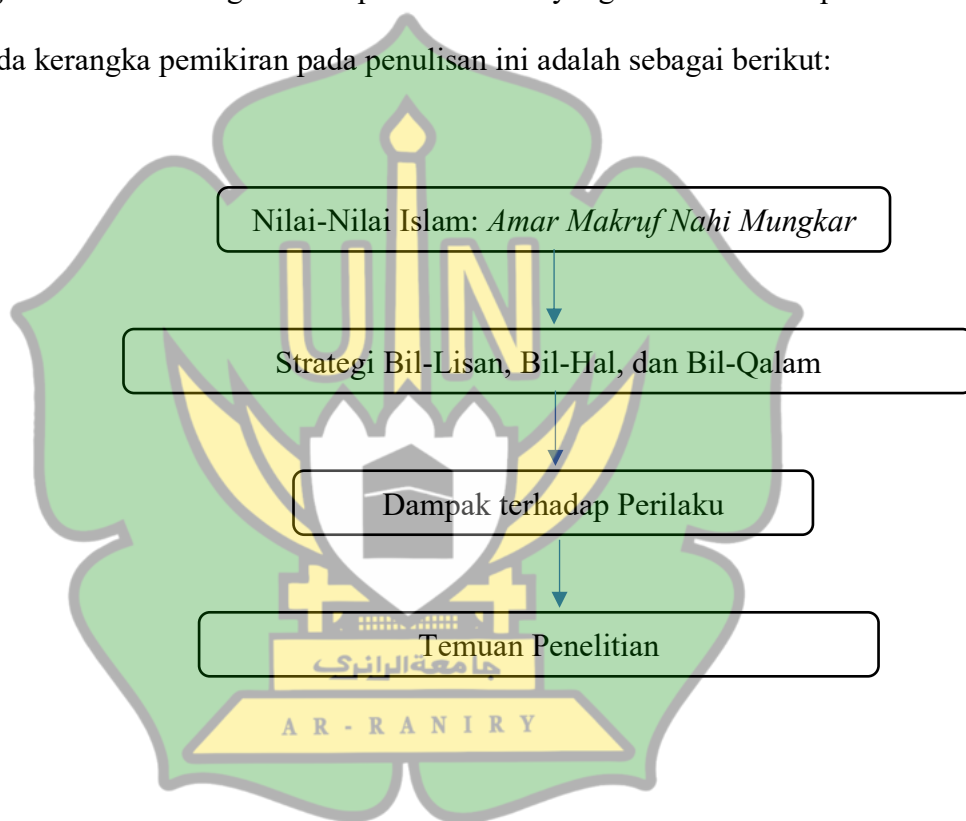
Tantangan lain adalah keterbatasan waktu dan sumber daya. Pemilik warung yang sibuk mengelola usaha mungkin sulit untuk secara rutin melakukan pembinaan moral atau kegiatan keagamaan. Selain itu, tidak semua pelanggan siap menerima pesan moral atau keagamaan secara langsung, sehingga dibutuhkan pendekatan yang kreatif dan tidak memaksa.

Meski begitu, tantangan-tantangan ini dapat diatasi dengan pendekatan strategis yang menggabungkan komunikasi yang bijak, keteladanan, dan kegiatan sosial atau keagamaan yang menarik bagi masyarakat. Dengan begitu, warung kopi tetap dapat menjadi ruang yang kondusif untuk membina moral dan menanamkan nilai-nilai keislaman, meskipun harus menghadapi dinamika sosial yang kompleks²⁹

²⁹ Dewi, S. (2007). Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: Andi

F Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Melalui kerangka ini, peneliti menggambarkan alur berpikir secara sistematis berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan arah yang jelas dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.³⁰ Adapun bentuk daripada kerangka pemikiran pada penulisan ini adalah sebagai berikut:



³⁰ Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Banda Aceh. Adapun warung kopi (warkop) yang dipilih adalah warkop yang berada di area Kota Banda Aceh dan memiliki aktivitas yang cukup ramai serta menjadi tempat berkumpulnya berbagai kalangan masyarakat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Banda Aceh memiliki budaya warung kopi yang kuat, sehingga warkop tidak hanya berfungsi sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan komunikasi.³¹

Secara lebih spesifik, penelitian ini mengambil dua objek warung kopi, yaitu KUPI Nanggroe yang berlokasi di Kecamatan Lueng Bata dan KUPI Beurawe yang berlokasi di Kecamatan Kuta Alam. Kedua warkop ini dipilih karena memiliki karakteristik sosial dan keagamaan yang relevan dengan fokus penelitian. KUPI Nanggroe dikenal dengan adanya kegiatan pengajian rutin setiap malam Selasa yang terbuka untuk umum, sehingga menciptakan suasana sosial keagamaan yang aktif. Sementara itu, KUPI Beurawe memiliki dinamika sosial yang khas, seperti kebiasaan masyarakat berkumpul dan ngopi setelah shalat Subuh, khususnya di kalangan anak muda, serta adanya tulisan-tulisan keagamaan di dinding yang menjadi media penyampaian nilai-nilai Islam.

³¹ Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka

Selain itu, kedua warkop tersebut dinilai memiliki potensi sebagai media dakwah karena sering dijadikan tempat interaksi sosial, diskusi, dan pertukaran informasi secara informal di tengah masyarakat. Aktivitas-aktivitas tersebut mencerminkan adanya praktik *amar makruf nahi mungkar* dalam bentuk yang kontekstual dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Banda Aceh.

B Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial, khususnya terkait strategi komunikasi bisnis warung kopi sebagai metode dakwah.³²

Adapun jenis penelitian ini termasuk ke dalam field research (penelitian lapangan), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang faktual dan kontekstual. Melalui penelitian lapangan, peneliti dapat mengamati secara langsung aktivitas, interaksi, serta praktik komunikasi yang terjadi di warung kopi, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

³² Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka

C Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan, seperti hasil wawancara dengan pemilik warung kopi, karyawan, maupun pengunjung, serta hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data ini menjadi sumber utama karena berkaitan langsung dengan objek yang diteliti.

Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat analisis terhadap data primer sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

D Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu observasi, wawancara (interview), dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas yang terjadi di warung kopi, khususnya terkait interaksi komunikasi dan penyampaian pesan-pesan dakwah. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai situasi dan kondisi di lapangan.³³

Selanjutnya, wawancara (interview) dilakukan dengan informan yang dianggap relevan, seperti pemilik warung kopi, karyawan, dan pengunjung.

³³ Canggara, H. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers

Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan serta pandangan mereka terkait peran warung kopi sebagai media dakwah.

Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan informasi dari informan menggunakan wawancara semi-terbuka. Adapun pihak yang digunakan sebagai sumber informasi (informan) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Kode	Keterangan
1	Informan 1	Pemilik warung kopi
2	Informan 2	Pengunjung pria
3	Informan 3	Pengunjung wanita
4	Informan 4	Pengunjung baru (pertama kali)
5	Informan 5	Pekerja (waitress)

Adapun dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, catatan, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat

E Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis yang bersifat deskriptif. Proses analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Adapun tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.³⁴

³⁴ Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka

Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menginterpretasikan data.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan yang dihasilkan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah serta memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi bisnis warung kopi sebagai metode dakwah.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Warung kopi di Kota Banda Aceh merupakan salah satu ruang sosial yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan ringan, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial bagi berbagai kalangan. Dalam konteks ini, warung kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Aceh yang mencerminkan pola komunikasi, kebiasaan, serta dinamika sosial yang berkembang di lingkungan perkotaan.³⁵

Secara fungsional, warung kopi di Banda Aceh berperan sebagai ruang publik informal yang memungkinkan terjadinya interaksi antarindividu maupun kelompok. Di tempat ini, masyarakat dapat berdiskusi, bertukar informasi, hingga membahas berbagai isu, mulai dari persoalan sehari-hari hingga topik sosial, ekonomi, dan politik. Selain itu, setiap kelompok pengunjung memiliki pola interaksi yang berbeda-beda, seperti diskusi akademik di kalangan mahasiswa, pertemuan informal antarpekerja, maupun aktivitas santai sebagai sarana melepas penat.³⁶

³⁵ Yusuf, M. A., Nurnazirah, & Arafah, Y. (2024). *The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District, Banda Aceh* [Pola sebaran spasial warung kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh]. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin (Multidisciplinary Research)*, 7(3), 167–174.

³⁶ Yusuf, M. A., Nurnazirah, & Arafah, Y. (2024). *The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District, Banda Aceh* [Pola sebaran spasial warung kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh]. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin (Multidisciplinary Research)*, 7(3), 167–174.

1. KUPI NANGGROE

Kupi Nanggroe merupakan salah satu warung kopi yang berlokasi di Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Sebagai bagian dari budaya masyarakat Aceh yang dikenal dengan tradisi ngopi (minum kopi), Kupi Nanggroe tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul dan bersantai, tetapi juga memiliki peran sosial dan keagamaan yang cukup menonjol di tengah masyarakat.³⁷

Warung kopi ini terbuka untuk umum, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari pemuda, orang dewasa, hingga tokoh masyarakat. Keberagaman pengunjung tersebut menjadikan Kupi Nanggroe sebagai ruang interaksi sosial yang dinamis, di mana terjadi pertukaran ide, diskusi, serta penguatan nilai-nilai sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu ciri khas Kupi Nanggroe adalah adanya kegiatan pengajian rutin yang dilaksanakan setiap malam Selasa. Kegiatan ini menjadi wadah pembinaan keagamaan bagi masyarakat sekitar maupun pengunjung yang datang. Pengajian tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman agama, tetapi juga berfungsi sebagai sarana dalam menanamkan nilai-nilai *amar makruf nahi mungkar* dalam kehidupan sosial.

Kehidupan sosial keagamaan di Kupi Nanggroe dapat dikatakan cukup hidup. Hal ini terlihat dari adanya partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan keagamaan serta suasana warung kopi yang tetap memperhatikan norma-norma syariat Islam yang berlaku di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, Kupi Nanggroe

³⁷ *Tribunnews.com*, "Film Bang Joni Meukat KUPI dan Ngopi Sambil Ngaji di KUPI Nanggroe," diakses dari <https://aceh.tribunnews.com/2020/09/22/film-bang-joni-meukat-kupi-dan-ngopi-sambil-ngaji-di-kupi-nanggroe>, pada 6 Mei 2026.

tidak hanya menjadi tempat konsumsi kopi, tetapi juga bertransformasi menjadi ruang sosial-religius yang mendukung praktik *amar makruf nahi mungkar* di tengah masyarakat.³⁸

2. KUPI BEURAWE (KUBRA)

Kupi Beurawe merupakan salah satu warung kopi yang berlokasi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Warung kopi ini menjadi bagian dari dinamika kehidupan masyarakat Aceh yang menjadikan aktivitas ngopi sebagai tradisi sosial yang melekat dalam keseharian. KUPI Beurawe hadir tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memiliki nuansa religius yang kuat.

Warung kopi ini terbuka untuk umum, sehingga dapat dikunjungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satu fenomena yang menonjol di KUPI Beurawe adalah kebiasaan masyarakat yang berkumpul dan ngopi setelah melaksanakan shalat Subuh. Aktivitas ini tidak hanya menjadi rutinitas sosial, tetapi juga mencerminkan keterkaitan antara praktik ibadah dan kehidupan sosial masyarakat sekitar. Banyak kalangan anak muda yang turut meramaikan suasana tersebut, sehingga menjadikan warung kopi ini sebagai ruang yang aktif dan dinamis sejak pagi hari.

Selain itu, kehidupan sosial keagamaan di KUPI Beurawe tergolong hidup. Hal ini terlihat dari suasana warung yang tetap mencerminkan nilai-nilai keislaman,

³⁸ *Tribunnews.com*, "Film Bang Joni Meukat KUPI dan Ngopi Sambil Ngaji di KUPI Nanggroe," diakses dari <https://aceh.tribunnews.com/2020/09/22/film-bang-joni-meukat-kupi-dan-ngopi-sambil-ngaji-di-kupi-nanggroe>, pada 6 Mei 2026.

baik melalui perilaku pengunjung maupun fasilitas yang disediakan. Di dinding warung kopi terdapat berbagai tulisan atau pesan keagamaan yang berfungsi sebagai pengingat (tausiyah) bagi para pengunjung. Keberadaan pesan-pesan tersebut menjadi salah satu bentuk upaya dalam menanamkan nilai *amar makruf nahi mungkar* secara tidak langsung.

Dengan demikian, Kupi Beurawe tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai ruang sosial-religius yang mendukung pembentukan karakter masyarakat, khususnya generasi muda. Aktivitas ngopi setelah Subuh, interaksi sosial yang intens, serta adanya simbol-simbol keagamaan menjadikan warung kopi ini relevan sebagai objek penelitian dalam melihat strategi pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh.

B Strategi Dakwah Pemilik Warung Kopi Dalam Menjalankan *Amar Makruf Nahi Mungkar* Di Kota Banda Aceh

1 Strategi Bil Hal, Bil-Lisan dan Bil-Qalam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung kopi, strategi yang digunakan dalam menanamkan nilai *amar makruf nahi mungkar* dilakukan melalui pendekatan yang bersifat fleksibel, kontekstual, dan menyesuaikan dengan karakteristik pengunjung. Warung kopi tidak hanya difungsikan sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memiliki potensi dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat.

Pendekatan yang digunakan tidak bersifat kaku atau formal, melainkan dilakukan secara alami melalui interaksi sehari-hari antara pemilik dan pengunjung.

Hal ini memungkinkan proses penyampaian nilai-nilai *Amar makruf nahi mungkar* berlangsung secara lebih halus dan tidak menimbulkan kesan menggurui. Dengan memanfaatkan momen-momen kebersamaan di warung kopi, pemilik dapat menyisipkan pesan-pesan keagamaan dalam percakapan ringan maupun melalui tindakan nyata yang mencerminkan nilai-nilai tersebut.

a) Dakwah bil-lisan

Salah satu bentuk dakwah yang paling menonjol dalam praktik sosial di warung kopi adalah dakwah bil-lisan, yaitu penyampaian pesan-pesan keagamaan secara langsung melalui komunikasi verbal. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, dapat dipahami bahwa dakwah bil-lisan yang diterapkan memiliki karakter yang khas, yaitu tidak formal, kontekstual, dan menyatu dengan interaksi keseharian. Hal ini terlihat dari pernyataan informan 1 yang menyebutkan bahwa “*biasanya lewat obrolan santai saja. Misalnya kalau ada yang berbicara kurang baik atau berdebat terlalu keras, saya ingatkan dengan cara halus.*”³⁹ Pernyataan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak diposisikan sebagai aktivitas terpisah, melainkan terintegrasi dalam dinamika percakapan yang terjadi secara alami di warung kopi.

Pendekatan yang digunakan oleh pemilik warung ini cenderung bersifat persuasif dan situasional. Artinya, pesan keagamaan tidak disampaikan secara umum atau abstrak, tetapi muncul sebagai respon terhadap kondisi tertentu yang sedang berlangsung. Misalnya, ketika terjadi percakapan yang kurang sopan atau

³⁹ Informan 1 (Pemilik Warkop), Banda Aceh, 14 April 2026

perdebatan yang mulai memanas, pemilik warung mengambil peran sebagai penengah sekaligus penyampai nilai moral. Cara penyampaian yang halus dan tidak menghakimi menjadi kunci utama dalam menjaga agar pesan tetap dapat diterima tanpa menimbulkan resistensi dari pengunjung.

Dari sisi penerimaan, para informan menunjukkan respon yang relatif seragam, yaitu menerima dengan baik bentuk dakwah bil-lisan tersebut. Informan 2 mengungkapkan bahwa *“biasanya dari pemilik atau teman-teman, tapi disampaikan secara santai saja dalam obrolan,”*⁴⁰ yang menandakan bahwa penyampaian pesan tidak hanya datang dari satu pihak, tetapi juga berkembang dalam interaksi antar pengunjung. Ia juga menegaskan bahwa pendekatan tersebut membuat nasihat terasa lebih ringan dan tidak menekan, sehingga lebih mudah diterima sebagai bagian dari percakapan biasa. Dengan kata lain, dakwah bil-lisan dalam konteks ini telah bertransformasi menjadi budaya komunikasi yang kolektif.

Hal yang sama juga dirasakan oleh informan 3, yang menyatakan bahwa *“biasanya disampaikan secara halus dalam percakapan sehari-hari,”*⁴¹ sehingga tidak menimbulkan rasa canggung atau tersinggung. Bagi informan 3, cara penyampaian yang demikian justru menciptakan kenyamanan psikologis, karena pesan keagamaan hadir tanpa adanya tekanan atau kesan menggurui. Ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam komunikasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah bil-lisan, di mana pendekatan yang empatik dan santun lebih efektif dibandingkan pendekatan yang kaku dan formal.

⁴⁰ Informan 2 (Pengunjung Pria), Banda Aceh, 14 April 2026

⁴¹ Informan 3 (Pengunjung Wanita), Banda Aceh, 14 April 2026

Menariknya, keberadaan dakwah bil-lisan ini tidak hanya dirasakan oleh pengunjung lama, tetapi juga dapat ditangkap oleh pengunjung baru. Informan 4 menyatakan bahwa “*saya melihat ada obrolan yang mengarah ke hal-hal positif,*”⁴² meskipun ia belum secara langsung terlibat dalam percakapan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa nuansa dakwah telah menjadi bagian dari atmosfer sosial di warung kopi, sehingga dapat diamati bahkan oleh pihak yang belum sepenuhnya beradaptasi dengan lingkungan tersebut. Dengan demikian, dakwah bil-lisan tidak hanya bekerja pada level individu, tetapi juga membentuk iklim komunikasi secara keseluruhan.

Selain pemilik dan pengunjung, pekerja warung kopi juga turut berperan dalam praktik dakwah bil-lisan. Informan 5 menyatakan bahwa “*biasanya pemilik yang lebih sering, tapi kami juga kadang mengingatkan dengan cara yang sopan,*”⁴³ yang menunjukkan adanya keterlibatan kolektif dalam menjaga norma komunikasi. Peran pekerja di sini menjadi penting karena mereka juga berinteraksi langsung dengan pengunjung dalam berbagai situasi. Keterlibatan ini memperluas jangkauan dakwah bil-lisan, sehingga tidak hanya bergantung pada satu figur, tetapi menjadi tanggung jawab bersama dalam menjaga suasana yang kondusif.

Keberadaan pengingat ini menunjukkan bahwa dakwah bil-lisan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian nilai moral, tetapi juga sebagai mekanisme sosial dalam membentuk kebiasaan religius. Pengingat yang dilakukan secara berulang dan dalam suasana yang santai mampu menciptakan kesadaran kolektif

⁴² Informan 4 (Pengunjung Baru), Banda Aceh, 14 April 2026

⁴³ Informan 5 (Pekerja), Banda Aceh, 14 April 2026

tanpa adanya paksaan. Dalam hal ini, komunikasi verbal berperan sebagai alat pembentuk habitus, di mana praktik keagamaan menjadi bagian dari rutinitas yang terinternalisasi secara perlahan.

Jika dilihat secara lebih luas, dakwah bil-lisan yang diterapkan di warung kopi ini memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu fleksibel, partisipatif, dan berbasis relasi sosial. Fleksibel karena tidak terikat pada format tertentu, partisipatif karena melibatkan berbagai pihak, dan berbasis relasi karena keberhasilannya sangat bergantung pada kedekatan hubungan antar individu. Kombinasi dari ketiga aspek ini menjadikan dakwah bil-lisan lebih adaptif terhadap konteks sosial warung kopi yang dinamis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah bil-lisan di warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan budaya komunikasi yang santun dan religius. Pendekatan yang santai, halus, dan tidak menggurui menjadi faktor utama yang mendukung efektivitasnya. Selain itu, keterlibatan kolektif dari pemilik, pengunjung, dan pekerja turut memperkuat proses internalisasi nilai, sehingga dakwah yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif dalam membentuk perilaku dan pola interaksi sosial masyarakat.

b) Dakwah bil-hal

Dakwah bil-hal menjadi strategi yang sangat menonjol dalam menanamkan nilai *amar makruf nahi mungkar* di lingkungan warung kopi. Dakwah bil-hal diwujudkan melalui tindakan nyata dan keteladanan dalam kehidupan sehari-hari,

yang secara langsung dapat diamati oleh para pengunjung. Pemilik warung kopi berupaya menghadirkan nilai-nilai keagamaan tidak hanya dalam bentuk ucapan, tetapi juga melalui perilaku konkret seperti bersikap ramah, jujur dalam berdagang, serta menjaga suasana warung tetap tertib dan nyaman. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan 1 bahwa *“saya berusaha memberi contoh langsung, seperti menjaga kejujuran dalam berdagang, bersikap ramah, dan tidak membiarkan hal-hal yang melanggar norma terjadi di warung.”*⁴⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keteladanan menjadi fondasi utama dalam strategi dakwah bil-hal. Nilai-nilai keagamaan tidak hanya disampaikan secara normatif, tetapi dipraktikkan secara langsung dalam interaksi sehari-hari. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya mendengar, tetapi juga menyaksikan dan merasakan implementasi nilai tersebut dalam konteks nyata. Pendekatan ini cenderung lebih efektif karena memberikan contoh konkret yang dapat ditiru.

Dari perspektif pengunjung, keteladanan ini terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap persepsi dan perilaku mereka. Informan 2 menyatakan bahwa *“terlihat dari sikap pemilik yang jujur, ramah, dan menjaga suasana tetap tertib,”*⁴⁵ yang menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut dapat dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Hal senada juga diungkapkan oleh informan 3 yang menyebutkan bahwa *“terlihat dari sikap sopan, pelayanan yang baik, dan suasana yang dijaga tetap kondusif.”*⁴⁶ Kedua pernyataan ini menegaskan bahwa dakwah bil-hal tidak

⁴⁴ Informan 1 (Pemilik Warkop), Banda Aceh, 14 April 2026

⁴⁵ Informan 2 (Pengunjung Pria), Banda Aceh, 14 April 2026

⁴⁶ Informan 3 (Pengunjung Wanita), Banda Aceh, 14 April 2026

hanya bersifat individual, tetapi membentuk pengalaman kolektif bagi para pengunjung.

Bahkan bagi pengunjung baru, penerapan dakwah bil-hal sudah dapat dirasakan sejak awal kunjungan. Informan 4 mengungkapkan bahwa “*kesan saya cukup baik, suasananya tertib dan berbeda dari warung kopi pada umumnya.*”⁴⁷ Pernyataan ini menunjukkan bahwa keteladanan dan pengelolaan suasana yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan identitas sosial tersendiri bagi warung kopi tersebut. Lingkungan yang tertib dan nyaman menjadi representasi nyata dari nilai-nilai yang diterapkan.

Selain pemilik dan pengunjung, pekerja juga memiliki peran penting dalam mendukung implementasi dakwah bil-hal. Informan 5 menyatakan bahwa “*kami berusaha jujur, ramah, dan menjaga sikap saat melayani,*”⁴⁸ yang menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut telah menjadi bagian dari budaya kerja. Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah bil-hal tidak hanya bergantung pada satu figur, tetapi telah terinternalisasi dalam sistem interaksi yang melibatkan seluruh elemen di warung kopi.

Lebih lanjut, dakwah bil-hal juga tercermin dalam upaya menjaga batasan terhadap perilaku yang tidak sesuai dengan norma. Informan 1 menegaskan bahwa ia “*tidak membiarkan hal-hal yang melanggar norma terjadi di warung,*” yang mengindikasikan adanya kontrol sosial yang dijalankan secara tegas namun tetap proporsional. Pendekatan ini tidak bersifat represif, melainkan lebih kepada

⁴⁷ Informan 4 (Pengunjung Baru), Banda Aceh, 14 April 2026

⁴⁸ Informan 5 (Pekerja), Banda Aceh, 14 April 2026

menjaga keseimbangan antara kebebasan berinteraksi dan tanggung jawab sosial. Dengan adanya batasan yang jelas, warung kopi menjadi ruang publik yang tetap kondusif dan terarah.

Aspek lain dari dakwah bil-hal juga terlihat dalam pembiasaan praktik keagamaan, khususnya terkait waktu salat. Informan 1 menyatakan bahwa “kalau sudah masuk waktu salat, biasanya saya mengingatkan pengunjung. Bahkan ada yang langsung pergi ke masjid.” Meskipun secara bentuk merupakan pengingat verbal, namun praktik ini termasuk dalam dakwah bil-hal karena dilakukan secara konsisten dan menjadi bagian dari kebiasaan yang terinternalisasi dalam aktivitas sehari-hari.

Konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah bil-hal. Tindakan yang dilakukan secara berulang dan berkelanjutan menciptakan pola interaksi yang positif dan stabil. Dalam konteks ini, warung kopi tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran sosial di mana nilai-nilai keagamaan dipraktikkan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, keterlibatan pengunjung dalam menjaga suasana juga menunjukkan adanya internalisasi nilai yang berhasil. Pengunjung yang telah terbiasa dengan norma yang berlaku cenderung ikut menyesuaikan perilakunya, bahkan secara tidak langsung berkontribusi dalam menjaga ketertiban. Hal ini terlihat dari suasana yang dirasakan oleh para informan, di mana interaksi berlangsung dengan lebih sopan dan terkendali..

c) Dakwah bil-qalam

Selanjutnya, dakwah bil-qalam menjadi salah satu strategi penting dalam menyampaikan pesan keagamaan di warung kopi melalui media tulisan. Berbeda dengan dakwah bil-lisan yang bersifat langsung, dakwah bil-qalam hadir sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang memungkinkan pesan disampaikan secara halus dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik warung kopi memanfaatkan berbagai media tulisan seperti kutipan ayat Al-Qur'an, kata-kata bijak, serta himbauan moral yang ditempatkan di beberapa sudut warung. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan 1 bahwa *“saya memasang beberapa tulisan seperti kata-kata bijak, ayat Al-Qur'an, atau pengumuman yang mengingatkan pengunjung untuk menjaga sikap.”*⁴⁹

Penggunaan media tulisan ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang dirancang agar pesan dakwah tetap hadir tanpa harus selalu disampaikan secara langsung. Tulisan berfungsi sebagai pengingat yang dapat diakses oleh pengunjung kapan saja, tanpa terikat oleh waktu atau situasi tertentu. Dalam hal ini, dakwah bil-qalam memberikan ruang bagi pengunjung untuk merenungkan pesan secara mandiri sesuai dengan kondisi dan pengalaman masing-masing.

Dari sisi efektivitas, informan 1 menilai bahwa penggunaan media tulisan cukup memberikan dampak positif. Ia menyatakan bahwa *“cukup efektif, karena pengunjung bisa membaca sendiri tanpa harus ditegur langsung.”* Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan non-verbal memiliki keunggulan dalam menghindari potensi ketidaknyamanan yang mungkin muncul dalam teguran

⁴⁹ Informan 1 (Pemilik Warkop), Banda Aceh, 14 April 2026

langsung. Pesan yang disampaikan melalui tulisan cenderung lebih mudah diterima karena tidak bersifat konfrontatif.

Tanggapan serupa juga disampaikan oleh para pengunjung. Informan 2 mengungkapkan bahwa “*ada tulisan seperti ayat atau kata-kata bijak*⁵⁰,” yang menunjukkan bahwa keberadaan media tersebut disadari dan diperhatikan oleh pengunjung. Ia juga menambahkan bahwa “*cukup efektif, karena bisa dibaca kapan saja*,” yang menegaskan fleksibilitas media tulisan dalam menjangkau pembaca tanpa batasan waktu.

Selanjutnya, informan 3 juga menyatakan bahwa “*ada tulisan-tulisan yang mengingatkan kita untuk berbuat baik*⁵¹,” yang menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan mampu memberikan pengaruh secara moral. Ia menilai bahwa “*menurut saya efektif, apalagi kalau dibaca saat santai*,” yang mengindikasikan bahwa suasana warung kopi yang rileks justru menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan dakwah bil-qalam. Pengunjung memiliki waktu dan kondisi yang tepat untuk membaca serta memahami pesan tanpa tekanan.

Menariknya, bagi pengunjung baru, media tulisan ini juga memiliki daya tarik tersendiri. Informan 4 menyatakan bahwa “*ada beberapa tulisan yang menarik perhatian*,” yang menunjukkan bahwa penempatan dan bentuk pesan mampu memancing rasa ingin tahu. Ia juga menilai bahwa “*cukup efektif, apalagi bagi pengunjung baru seperti saya*,” karena tulisan dapat menjadi media pengenalan awal terhadap nilai-nilai yang berlaku di lingkungan warung kopi tersebut.⁵²

⁵⁰ Informan 2 (Pengunjung Pria), Banda Aceh, 14 April 2026

⁵¹ Informan 3 (Pengunjung Wanita), Banda Aceh, 14 April 2026

⁵² Informan 4 (Pengunjung Baru), Banda Aceh, 14 April 2026

Dari sisi pekerja, keberadaan media tulisan juga dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mendukung suasana kerja dan interaksi dengan pengunjung. Informan 5 menyatakan bahwa “*pengunjung bisa membaca sendiri*”⁵³, yang menunjukkan bahwa tulisan membantu mengurangi kebutuhan akan teguran langsung. Dengan demikian, pekerja tidak selalu harus menyampaikan nasihat secara verbal, karena sebagian fungsi tersebut telah diwakili oleh media tulisan.

Dakwah bil-qalam juga berfungsi sebagai penguat dari strategi dakwah lainnya. Pesan-pesan yang sebelumnya disampaikan melalui lisan maupun keteladanan diperkuat melalui kehadiran tulisan yang bersifat permanen dan dapat dibaca berulang kali. Hal ini menciptakan kesinambungan dalam proses penyampaian nilai, di mana pengunjung tidak hanya menerima pesan sekali, tetapi terus diingatkan melalui media visual yang ada di sekitarnya.

Selain itu, efektivitas dakwah bil-qalam juga dipengaruhi oleh kesederhanaan bahasa yang digunakan. Tulisan yang singkat, jelas, dan mudah dipahami memungkinkan pesan dapat diterima oleh berbagai kalangan, baik dari segi usia maupun latar belakang pendidikan. Dengan demikian, media tulisan menjadi sarana dakwah yang inklusif dan adaptif terhadap keberagaman pengunjung warung kopi.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa dakwah bil-qalam di warung kopi memiliki peran yang signifikan dalam membangun kesadaran moral dan religius pengunjung. Melalui media tulisan, pesan keagamaan dapat disampaikan secara halus, konsisten, dan berkelanjutan. Ketika dikombinasikan

⁵³ Informan 5 (Pekerja), Banda Aceh, 14 April 2026

dengan dakwah bil-lisan dan bil-hal, dakwah bil-qalam berfungsi sebagai penguat yang memastikan nilai-nilai kebaikan tetap hadir dalam setiap sudut interaksi sosial, sehingga warung kopi tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga menjadi ruang pembinaan karakter secara informal.

2 Pembahasan hasil strategi Bil Hal, Bil-Lisan dan Bil-Qalam

Pembahasan hasil dari ketiga strategi dakwah, yaitu bil-lisan, bil-hal, dan bil-qalam menunjukkan bahwa ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan pendekatan dakwah yang utuh di lingkungan warung kopi. Ketiga strategi ini bekerja secara simultan dalam membangun suasana sosial yang bernuansa religius tanpa menghilangkan fungsi utama warung kopi sebagai ruang interaksi, diskusi, dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Dakwah bil-lisan berperan sebagai sarana komunikasi langsung yang berlangsung secara santai, fleksibel, dan kontekstual. Penyampaian pesan tidak dilakukan dalam bentuk ceramah formal, melainkan melalui percakapan sehari-hari yang muncul secara alami dalam interaksi sosial. Dalam praktiknya, pesan keagamaan disampaikan secara halus ketika terjadi situasi tertentu, seperti percakapan yang mulai tidak kondusif atau ketika diperlukan penguatan nilai-nilai moral dalam interaksi. Pola komunikasi seperti ini membuat pesan lebih mudah diterima karena tidak menciptakan jarak sosial antara pemberi dan penerima pesan, serta sesuai dengan karakter ruang warung kopi yang bersifat informal.

Sementara itu, dakwah bil-hal menjadi fondasi utama dalam membangun nilai melalui keteladanan nyata. Nilai-nilai keagamaan tercermin dalam perilaku sehari-hari seperti sikap ramah, jujur dalam transaksi, pelayanan yang baik, serta upaya menjaga ketertiban dan kenyamanan lingkungan. Keteladanan ini tidak hanya ditunjukkan oleh pemilik warung, tetapi juga melibatkan pekerja yang turut berperan dalam menjaga kualitas interaksi dengan pengunjung. Selain itu, adanya sikap tegas terhadap perilaku yang dianggap melanggar norma, seperti tindakan yang mengganggu ketertiban, menunjukkan bahwa dakwah bil-hal juga berfungsi sebagai mekanisme pengendalian sosial yang tetap berjalan secara persuasif dan tidak konfrontatif. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya menerima nilai melalui ucapan, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang mereka lihat dan rasakan.

Adapun dakwah bil-qalam berfungsi sebagai media penguat melalui penggunaan tulisan yang ditempatkan di berbagai sudut warung kopi. Tulisan tersebut berisi pesan moral, kata-kata bijak, serta kutipan keagamaan yang dirancang agar mudah dibaca dan dipahami oleh pengunjung dari berbagai latar belakang. Keberadaan media ini memungkinkan pesan dakwah tersampaikan secara berulang dan berkelanjutan tanpa bergantung pada interaksi langsung. Selain itu, posisi dan tampilan tulisan yang mudah terlihat membuat pesan tersebut hadir secara konstan dalam ruang aktivitas pengunjung, sehingga secara perlahan membentuk kesadaran dan refleksi diri.

Ketiga strategi tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam membangun proses dakwah yang utuh. Dakwah bil-lisan memberikan ruang komunikasi yang

responsif terhadap situasi sosial, dakwah bil-hal membangun kepercayaan melalui konsistensi perilaku, sedangkan dakwah bil-qalam memperkuat internalisasi nilai melalui pengulangan pesan secara visual. Integrasi ketiganya menjadikan proses dakwah berlangsung secara alami, tidak memaksa, dan menyatu dengan aktivitas keseharian masyarakat di warung kopi.

Implementasi ketiga strategi tersebut juga menciptakan atmosfer sosial yang khas, di mana nilai-nilai religius hadir secara halus dalam ruang publik yang informal. Suasana yang terbentuk cenderung tertib, nyaman, dan kondusif, namun tetap terbuka untuk interaksi sosial yang dinamis. Kehadiran nilai keagamaan tidak terasa sebagai aturan yang kaku, melainkan sebagai bagian dari budaya interaksi yang terbentuk secara bertahap di lingkungan tersebut.

Efektivitas penerapan strategi ini juga tidak terlepas dari faktor sosial yang mendukung, terutama hubungan interpersonal yang terjalin erat antara pemilik, pekerja, dan pengunjung. Kedekatan ini menciptakan rasa saling percaya, sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai bentuk dakwah lebih mudah diterima. Selain itu, lingkungan sosial yang relatif memiliki kesamaan nilai religius turut memperkuat proses internalisasi, karena pengunjung telah memiliki kerangka dasar yang sejalan dengan nilai-nilai yang diterapkan di warung kopi.

Dalam perkembangannya, penerapan ketiga strategi ini juga menunjukkan adanya proses pembiasaan sosial. Pengunjung yang datang secara berulang mulai menyesuaikan diri dengan norma dan pola interaksi yang berlaku, sehingga tercipta budaya kecil yang terbentuk secara alami. Proses ini menunjukkan bahwa dakwah

tidak hanya bekerja pada tataran individu, tetapi juga membentuk pola kolektif dalam ruang sosial tertentu.

Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam implementasinya, terutama terkait dengan keberagaman latar belakang pengunjung. Pengunjung baru membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan norma dan budaya yang berlaku di lingkungan warung kopi, sehingga diperlukan pendekatan yang tetap fleksibel agar tidak menimbulkan kesan eksklusif atau membatasi interaksi sosial. Oleh karena itu, keseimbangan antara ketegasan nilai dan fleksibilitas pendekatan menjadi hal yang penting dalam menjaga keberlanjutan proses dakwah.

Secara keseluruhan, penerapan dakwah bil-lisan, bil-hal, dan bil-qalam di warung kopi membentuk sebuah sistem dakwah yang komprehensif, adaptif, dan saling memperkuat. Ketiga strategi tersebut tidak hanya menciptakan suasana yang lebih tertib, nyaman, dan religius, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan perilaku sosial pengunjung secara bertahap dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekonomi dan interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi media pembinaan nilai-nilai keagamaan yang hidup, dinamis, dan terintegrasi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

C Proses Interaksi Pemilik dengan Pengunjung dan Dampaknya

Berdasarkan hasil wawancara, proses interaksi antara pemilik warung kopi dengan pengunjung berlangsung dalam suasana santai, akrab, dan tidak formal. Interaksi tersebut terjadi secara alami dalam aktivitas sehari-hari, seperti saat melayani pesanan, berbincang ringan, maupun ketika pengunjung sedang

berkumpul. Dalam konteks ini, dakwah bil-lisan muncul sebagai bagian dari percakapan spontan, bukan dalam bentuk penyampaian yang terstruktur atau ceramah formal.

Pemilik warung kopi menggunakan pendekatan komunikasi yang sederhana dan menyesuaikan dengan situasi yang terjadi. Ketika terdapat percakapan yang kurang sesuai, seperti penggunaan bahasa yang tidak sopan atau perdebatan yang mulai memanas, pemilik memberikan pengingat secara halus tanpa menyinggung pengunjung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan disisipkan secara kontekstual dalam interaksi sehari-hari.

Selain itu, pola komunikasi yang dibangun bersifat persuasif dan mengedepankan kebersamaan. Pemilik warung tidak menempatkan diri sebagai pihak yang lebih tinggi, melainkan sebagai bagian dari lingkungan sosial yang sama. Hal ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima karena tidak menimbulkan jarak psikologis, sehingga pengunjung memandangnya sebagai bentuk perhatian, bukan teguran.

Kedekatan hubungan yang telah terjalin juga menjadi faktor penting dalam kelancaran interaksi tersebut. Hubungan yang akrab dan berkelanjutan menciptakan rasa saling percaya, sehingga pengunjung lebih terbuka terhadap pengingat atau arahan yang diberikan. Dalam beberapa situasi, pengunjung bahkan merespons secara positif karena merasa dihargai dalam proses komunikasi.

Interaksi yang berlangsung secara konsisten ini turut membentuk kebiasaan sosial di lingkungan warung kopi. Pengunjung yang datang secara berulang mulai terbiasa dengan pola komunikasi yang menekankan kesopanan dan ketenangan

dalam berbicara. Secara perlahan, terbentuk norma tidak tertulis yang mengatur cara berinteraksi, sehingga suasana menjadi lebih tertib dan kondusif.

Di samping itu, suasana interaksi yang cair juga menciptakan ruang sosial yang inklusif, di mana pengunjung merasa nyaman untuk berpartisipasi dalam percakapan tanpa tekanan. Kondisi ini memperkuat fungsi warung kopi sebagai ruang sosial yang tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga wadah pembentukan nilai-nilai moral melalui interaksi sehari-hari yang berulang dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, proses interaksi antara pemilik warung kopi dan pengunjung melalui dakwah bil-lisan berlangsung secara natural dalam kehidupan sehari-hari dengan pendekatan yang halus, persuasif, dan berbasis kedekatan sosial. Interaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi biasa, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk suasana sosial yang lebih tertib, nyaman, serta memperkuat internalisasi nilai moral dan religius di lingkungan warung kopi.

D Pembahasan Hasil Penelitian N I R Y

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik warung kopi serta pengunjung, dapat diketahui bahwa warung kopi di Kota Banda Aceh tidak hanya berfungsi sebagai tempat usaha dan ruang interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi ruang pembinaan nilai-nilai keagamaan. Hal ini menunjukkan adanya peran strategis pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di lingkungan sosialnya. Temuan ini sekaligus menjawab

rumusan masalah pertama mengenai strategi dakwah yang diterapkan, serta rumusan masalah kedua mengenai tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

1. Strategi Dakwah Pemilik Warung Kopi dalam Menjalankan *Amar makruf nahi mungkar*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah yang diterapkan oleh pemilik warung kopi di Kota Banda Aceh dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu dakwah bil-lisan dan dakwah bil-qalam. Kedua pendekatan ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk suasana sosial yang religius di lingkungan warung kopi.

Pendekatan dakwah bil-lisan merupakan strategi yang paling dominan digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Bentuk dakwah ini dilakukan melalui komunikasi langsung antara pemilik, pekerja, dan pengunjung dalam suasana yang santai dan tidak formal. Nasihat, teguran, maupun pengingat disampaikan secara halus melalui percakapan sehari-hari, tanpa menciptakan kesan menghakimi atau memaksa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dakwah bil-lisan sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional antara pelaku dakwah dan pengunjung. Hubungan sosial yang sudah terbangun dalam jangka waktu lama menciptakan rasa percaya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Dalam konteks ini, pemilik warung kopi tidak diposisikan sebagai otoritas yang menggurui, melainkan sebagai bagian dari komunitas sosial yang setara. Hal ini membuat proses internalisasi nilai-nilai *amar makruf nahi mungkar* berlangsung secara alami.

Selain itu, pendekatan bil-lisan juga terlihat dalam bentuk pengendalian suasana di warung kopi, seperti mengingatkan pengunjung untuk menjaga etika berbicara, menghindari perdebatan yang berlebihan, serta menjaga kenyamanan bersama. Dengan demikian, dakwah tidak hanya bersifat verbal dalam bentuk nasihat, tetapi juga hadir dalam pengaturan perilaku sosial sehari-hari.

Sementara itu, pendekatan dakwah bil-qalam berfungsi sebagai penguat pesan yang disampaikan secara verbal. Media ini diwujudkan melalui tulisan-tulisan keagamaan yang dipasang di berbagai sudut warung kopi, seperti kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, serta pesan moral dan motivasi keislaman. Tulisan-tulisan tersebut berperan sebagai media pengingat yang bersifat visual dan berkelanjutan.

Keunggulan dakwah bil-qalam terletak pada sifatnya yang tidak bergantung pada interaksi langsung. Pengunjung tetap dapat menerima pesan keagamaan meskipun tidak sedang berkomunikasi dengan pemilik atau pekerja warung. Dengan demikian, pesan dakwah tetap hadir secara konsisten dalam ruang sosial warung kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan tulisan-tulisan tersebut secara tidak langsung membentuk suasana yang lebih religius dan memberikan pengaruh terhadap kesadaran pengunjung dalam berperilaku.

Kombinasi antara bil-lisan dan bil-qalam menciptakan efek sinergis dalam proses dakwah. Bil-lisan berperan dalam membangun komunikasi yang hangat dan persuasif, sedangkan bil-qalam memperkuat pesan melalui pengulangan visual yang terus-menerus. Kedua pendekatan ini pada akhirnya membentuk lingkungan warung kopi yang lebih tertib, sopan, dan kondusif.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa warung kopi menjadi ruang sosial yang unik, di mana aktivitas ekonomi, interaksi sosial, dan nilai keagamaan berjalan secara bersamaan. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga secara tidak langsung terpapar nilai-nilai moral dan religius yang ditanamkan melalui berbagai bentuk interaksi.

2. Tantangan Pemilik Warung Kopi dalam Menjalankan *Amar makruf nahi mungkar*

Meskipun strategi dakwah yang diterapkan berjalan cukup efektif, penelitian ini juga menemukan adanya berbagai tantangan yang dihadapi oleh pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh.

Tantangan pertama berkaitan dengan perbedaan latar belakang pengunjung. Warung kopi di Banda Aceh bersifat terbuka untuk umum, sehingga pengunjung yang datang memiliki latar belakang sosial, budaya, dan tingkat pemahaman agama yang beragam. Perbedaan ini menyebabkan respons terhadap pesan dakwah juga berbeda-beda. Ada pengunjung yang mudah menerima nasihat, namun ada pula yang kurang memperhatikan atau belum memahami nilai-nilai yang disampaikan.

Tantangan kedua adalah tingkat kesadaran agama yang tidak merata di kalangan pengunjung. Beberapa pengunjung, terutama dari kalangan anak muda, datang ke warung kopi hanya sebagai tempat bersosialisasi tanpa memperhatikan aspek nilai-nilai keagamaan yang ada di lingkungan tersebut. Kondisi ini menuntut

pemilik warung untuk lebih bijak dalam menyampaikan pesan agar tidak menimbulkan penolakan atau ketidaknyamanan.

Selain itu, terdapat tantangan berupa dinamika interaksi sosial yang sangat bebas di warung kopi. Suasana yang santai dan terbuka kadang membuat batas antara interaksi positif dan perilaku yang kurang sesuai menjadi kabur. Dalam situasi seperti ini, pemilik warung harus mampu menyeimbangkan antara menjaga kenyamanan pengunjung dan tetap menyampaikan nilai-nilai *amar makruf nahi mungkar* secara proporsional.

Tantangan lainnya adalah menjaga keseimbangan antara fungsi ekonomi dan fungsi sosial-keagamaan warung kopi. Sebagai pelaku usaha, pemilik warung tetap harus menjaga kenyamanan pelanggan agar usaha tetap berjalan. Di sisi lain, mereka juga memiliki tanggung jawab moral dalam membangun lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keseimbangan ini menjadi tantangan tersendiri dalam praktik sehari-hari..



BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua fokus utama yang menjawab rumusan masalah penelitian ini. Pertama, strategi yang diterapkan oleh pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dakwah bil-lisan dan dakwah bil-qalam. Dakwah bil-lisan dilaksanakan melalui interaksi langsung dalam bentuk percakapan santai, nasihat, dan teguran yang bersifat persuasif antara pemilik, pekerja, dan pengunjung. Pendekatan ini menciptakan kedekatan sosial sehingga pesan keagamaan dapat diterima tanpa menimbulkan kesan menggurui. Sementara itu, dakwah bil-qalam diwujudkan melalui media tulisan seperti kata-kata bijak, ayat Al-Qur'an, dan pesan moral yang ditempatkan di area warung kopi. Media ini berfungsi sebagai pengingat yang bersifat terus-menerus dan memperkuat pesan yang disampaikan secara lisan. Kedua pendekatan ini terbukti saling melengkapi dalam membentuk suasana sosial yang lebih religius dan membangun kesadaran perilaku pengunjung. Kedua, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam penerapan strategi tersebut, yaitu perbedaan latar belakang sosial dan tingkat pemahaman agama pengunjung yang beragam. Hal ini menyebabkan respons terhadap pesan dakwah tidak selalu sama. Selain itu, karakter warung kopi yang terbuka untuk umum dengan interaksi yang bebas juga

menjadi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara fungsi sosial, ekonomi, dan nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, pemilik warung kopi dituntut untuk bersikap lebih adaptif dan bijaksana dalam menyampaikan nilai *amar makruf nahi mungkar* agar tetap diterima oleh berbagai kalangan.

B Saran

1 Bagi Pemilik Warung Kopi

Pemilik warung kopi disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi dakwah yang telah diterapkan, khususnya pendekatan bil-lisan dan bil-qalam. Pendekatan bil-lisan dapat diperkuat melalui percakapan santai, nasihat, dan teguran persuasif yang disesuaikan dengan karakter pengunjung. Sementara itu, bil-qalam dapat dioptimalkan melalui media tulisan yang menarik, mudah dipahami, dan ditempatkan secara strategis di area warung. Kreativitas dalam penyampaian pesan diharapkan dapat meningkatkan penerimaan dan internalisasi nilai *amar makruf nahi mungkar* oleh pengunjung.

2 Bagi Pengunjung dan Masyarakat

Pengunjung dan masyarakat disarankan untuk lebih proaktif dalam menanggapi pesan moral dan keagamaan yang disampaikan oleh pemilik warung kopi. Mereka dapat ikut berperan menjaga suasana warung tetap kondusif, menghormati norma, dan menerapkan perilaku sosial serta keagamaan yang baik. Dengan demikian, lingkungan warung kopi akan menjadi ruang sosial yang positif dan mendukung proses pembinaan moral secara alami, sehingga pesan dakwah dapat diterima lebih efektif.

3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan memasukkan warung kopi di wilayah lain atau meneliti pengaruh pendekatan bil-hal yang menekankan keteladanan pemilik. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi kombinasi strategi dakwah dan metode komunikasi yang berbeda untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas pembinaan sosial dan keagamaan melalui media warung kopi. Hal ini dapat memberikan masukan berharga untuk pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif dan berkelanjutan di masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. (2015). Penerapan Inovasi Kewirausahaan Bagi Bisnis Komunikasi Pemula: Studi Kasus Strategi Bisnis di PT Edu Media Komunika. *PIKOM: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 16(1), 11-22. doi:10.31346/jpikom.v16i1.1334
- Aggerholm, H. K., Andersen, M. A., Asmuß, B., & Thomsen, C. (2009). Management Conversations in Danish Companies: Communicating Corporate Values and Strategies. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 264-279
- Aggerholm, H. K., Andersen, M. A., Asmuß, B., & Thomsen, C. (2009). Management Conversations in Danish Companies: Communicating Corporate Values and Strategies. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 264-279. doi:10.1108/13563280910980050
- Al 'Asror, R., Khusnadin, M. H., Zumaro, A., & Ahmad, I. M. (2025). Pendidikan amar ma'ruf nahi munkar. *Syntax Admiration*, 6(1).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badarussyamsi, Ridwan, M., & Aiman, N. (2020). Amar ma'ruf nahi munkar: Sebuah kajian ontologis. *Jurnal Tajdid*, 19(2), 270.
- Bungin, B. (2012). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Canggara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality Quality: New Directions and New Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478. doi:10.1108/09596111111129986
- Dewi, S. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandiri Maju.
- Ernawan, E. R. (2011). *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Fadhil, R., Mahdi, S., Fachruddin, & Bahrumi, P. (2023). Analisis minat konsumen pada warung kopi di Kota Banda Aceh (Analysis of consumer interests in coffee shops in Banda Aceh City). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 28(1), 103–113. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.1.103>
- Farhaeni, M. (2016). Komunikasi dalam Konteks Protokol Bisnis Multikultural. *AnImage Jurnal Studi Kultural*, 1(2), 83-88. Retrieved from <https://journals.anlimage.net/index.php/ajsk/>
- Febria, E., & Fadhlain, S. (2022). Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dalam Bentuk KUBE (Studi pada Kelompok Usaha Desa Babussalam Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Simeulue). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3), 1899-1907. doi:10.31004/jpdk.v4i3.4988
- Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188–196. doi:10.59141/jiss.v1i03.25
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Hadi, A., & Haryono. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Haryani, S. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Hidayatullah, M. G. (2020). Konsep ‘Amar Makruf Nahi Mungkar dalam Al-Qur’an: Perspektif mufassirin dan fuqaha’. *Al-Adalah*, 23(1). Diakses dari aladalah.iain-jember.ac.id.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mukhsinuddin, S., Rohana, S., & Hamsa, A. (2019). Strategi komunikasi bisnis warung kopi sebagai metode dakwah di Aceh. repository NU Online. (n.d.). Surat An-Nahl ayat 125. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Putra, R. 2020. Strategi dakwah amar ma’ruf nahi munkar Nahdlatul Ulama di Kabupaten Rejang Lebong. repository.
- Rahardjo, P. (2013). *Kopi: Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Bogor: Penebar Swadaya. I R Y
- Ridwan, M. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. *Dirasat*, 14(2), 147-168. Retrieved from <https://dirasat.id/JSIP/Sabirin>,
- Jasafat, Juhari, & Muthalib, S. A. (2011). *Dakwah Media Aktualisasi Syariat Islam*. Banda Aceh: Dinas Syariat Islam.
- Saefullah, U. (2007). *Kapita Selekta Komunikasi: Pendekatan Budaya dan Agama*. (N. S. Nurbaya, Ed.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Sijabat, F. N., & Muhammad, M. (tahun publikasi). Studi eksplorasi kesiapan internasionalisasi warung kopi di Kota Banda Aceh ke tingkat ASEAN. hlm. 137. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang.
- Sukmadinata, N. S. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tajuddin, Y. (2014). Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah. Addin: Media Dialektika Ilmu Islam, 8(2). doi:10.21043/addin.v8i2.602
- Tribunnews.com, “Film Bang Joni Meukat KUPI dan Ngopi Sambil Ngaji di KUPI Nanggroe,” diakses dari <https://aceh.tribunnews.com/2020/09/22/film-bang-joni-meukat-kupi-dan-ngopi-sambil-ngaji-di-kupi-nanggroe>, pada 6 Mei 2026.
- Usman, A. R. (2009). Etnis Cina Perantauan di Aceh. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wilardjo, S. B. (2009). Integrated Marketing Communications. Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 5(2). doi:10.26714/vameb.v5i2.683
- Yusuf, M. A., Nurnazirah, & Arafah, Y. (2024). The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District, Banda Aceh [Pola sebaran spasial warung kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh]. Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin (Multidisciplinary Research), 7(3), 167–174.

Wawancara:

Informan 1 (Pemilik Warkop), Banda Aceh, 14 April 2026

Informan 1 (Pemilik Warkop), Banda Aceh, 14 April 2026

Informan 2 (Pengunjung Pria), Banda Aceh, 14 April 2026

Informan 3 (Pengunjung Wanita), Banda Aceh, 14 April 2026

Informan 4 (Pengunjung Baru), Banda Aceh, 14 April 2026

Informan 5 (Pekerja), Banda Aceh, 14 April 2026



LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Judul Penelitian: STRATEGI PEMILIK WARUNG KOPI DALAM MENJALANKAN *AMAR MAKRUF NAHI MUNGKAR* DI KOTA BANDA ACEH

Nama Peneliti :

Nama Narasumber :

Jabatan / Posisi :

Tanggal Wawancara :

Tempat Wawancara :

Pendahuluan: Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu dalam wawancara ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi dakwah pemilik warung kopi dalam menjalankan *amar makruf nahi mungkar* di Kota Banda Aceh. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Pertanyaan Wawancara:

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mengelola warung kopi ini, dan bagaimana Bapak/Ibu melihat peran warung kopi sebagai media dakwah di masyarakat Banda Aceh?

2. Bagaimana bentuk strategi dakwah yang Bapak/Ibu lakukan dalam menyampaikan nilai *amar makruf nahi mungkar* kepada pengunjung?
3. Apakah Bapak/Ibu menyampaikan pesan keagamaan secara langsung kepada pengunjung? Jika ya, bagaimana cara penyampaiannya?
4. Selain secara lisan, apakah Bapak/Ibu menggunakan media lain seperti tulisan atau visual dalam berdakwah? Bagaimana penerapannya?
5. Bagaimana Bapak/Ibu menerapkan nilai *amar makruf nahi mungkar* melalui tindakan nyata di lingkungan warung kopi?
6. Bagaimana respon pengunjung terhadap strategi dakwah yang Bapak/Ibu terapkan?
7. Menurut Bapak/Ibu, seberapa efektif strategi dakwah tersebut dalam mempengaruhi perilaku pengunjung? Mengapa?
8. Apa saja faktor yang mendukung keberhasilan strategi dakwah di warung kopi ini?
9. Apa saja kendala atau hambatan yang Bapak/Ibu hadapi dalam menjalankan dakwah di warung kopi? - R A N I R Y
10. Bagaimana dampak dari strategi dakwah tersebut terhadap suasana warung dan perilaku sosial pengunjung?

Tanda Tangan Peneliti:

Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.243/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2026
Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2025, Tanggal 01 Desember 2025

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa.
- Pertama** : Menunjuk Sdr. 1). Dr. Sakdiah, M.Ag (Sebagai Pembimbing Utama)
2). Khairul Habibi, S.Sos.I., M.Ag (Sebagai Pembimbing Kedua)
- Untuk membimbing Skripsi:
Nama : T. Nisfu Alsyura
NIM/Jurusan : 190403060/Manajemen Dakwah (MD)
Judul : Strategi Pemilik Warung Kopi dalam Menjalankan Amar Makruf Nahi Mungkar di Kota Banda Aceh
- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2026;
- Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

جامعة الرانيري

Ditetapkan di: Banda Aceh
Pada Tanggal: 14 April 2026
25 Syawal 1447 H

AR - RANIRY

an. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dekan


Kusmawati Hattu,

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 14 April 2027

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Sycikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B.S17/Un.08/FDK.I/PP.00.9/04/2026

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Walikota Banda Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 190403060

Nama : T.NISFU ALSYURA

Program Studi/Jurusan : Manajemen Dakwah

Alamat : MEUNASAH PANTE

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **EFEKTIVITAS STRATEGI DAKWAH PEMILIK WARUNG KOPI DALAM MENJALANKAN AMAR MAKRUF NAHI MUNGKAR DI KOTA BANDA ACEH**

Banda Aceh, 13 April 2026

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Dr. Mahmuddin, M.Si.

NIP. 197210201997031002

Berlaku sampai : 30 Juni 2026



Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
T. Nisfu Alsyura
di Tempat

Dengan hormat,
Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian yang Saudara ajukan dengan judul:
“Efektivitas Strategi Dakwah Pemilik Warung Kopi Dalam Menjalankan Amar Makruf Nahi Mungkar Di Kota Banda Aceh”,
maka dengan ini kami menyampaikan bahwa **menyetujui** permohonan penelitian tersebut.

Apabila disetujui, penelitian dapat dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 14 April 2026

Waktu : *Ba'da* Subuh

Tempat : Warung Kopi Beurawe (Kubra)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Penelitian tidak mengganggu aktivitas operasional.

Mematuhi peraturan yang berlaku.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

AR - RANIRY



Hormat kami

Cut Zen

Lampiran 5 Dokumentasi dan Observasi Penelitian



Bentuk dakwah Bil Qalam di Warung Kopi



Bentuk dakwah Bil Qalam di Warung Kopi



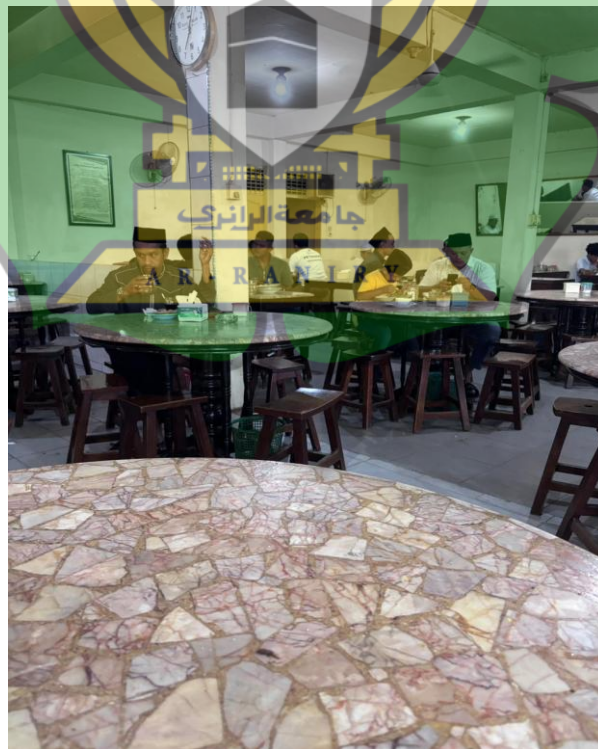
Bentuk dakwah Bil Lisan di Warung Kopi



Bentuk dakwah Bil Hal di Warung Kopi



Bentuk dakwah Bil Lisan di Warung Kopi



Bentuk dakwah Bil Lisan di Warung Kopi



Foto di depan warung Kupi Beurawe

Pada Hari/Tanggal : Selasa/14 April 2026

Lampiran 6 Riwayat Hidup

Nama : T. Nisfu Alsyura
 Tempat/Tgl Lahir : Meulaboh, 02-11-2001
 Agama : Islam
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 No Hp : 082283307018
 Email : teukuu7@Gmail.Con
 Alamat : Meunasah Pante

Riwayat Pendidikan

SD : SD N 14 Meulaboh
 SMP : Darul Hikmah Islamiyah
 SMA : SMAS Bina Generasi Bangsa

Orang tua :

Ayah : T. Suhardi

Tempat Tgl Lahir : Alue Bata,1 Mei 1976

Pekerjaan : Wiraswasta

Ibu : Cut Rahmayana

Tempat Tgl Lahir : Meunasah Pante, 14 Agustus 1979

Pekerjaan : IRT